

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LÁCTEOS DEL CANTÓN SIGCHOS- COTOPAXI**

CASO: “SIGCHOLAC”

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ELVIA ALEXANDRA TIMBILA CRESPO

DIRECTOR: Ing. LEONARDO ANTONINO ÁVILA PROAÑO, Mgtr.

QUITO, JULIO 2015

DIRECTOR:

Ing. Leonardo Antonino Ávila Proaño, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Rodrigo Fernando Saltos Mosquera, MBA

Eco. Galárraga Tola Yaskarina, Mgtr.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico con total amor a Dios, a mis padres quienes me enseñaron el valor de la responsabilidad y que con perseverancia, paciencia y dedicación se puede lograr los objetivos que uno desea, a mis hermanos/as por su incondicional apoyo durante esta trayectoria que me ha tomado llegar hasta aquí.....

Alexandra

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por darme la oportunidad de formarme como profesional en sus prestigiosas aulas.

A cada uno de mis profesores por haberme brindado su conocimiento permitiendo así lograr este sueño.

Alexandra

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 GENERALIDADES, 3

- 1.1 LA EMPRESA, 3
 - 1.1.1 Reseña Histórica, 3
 - 1.1.2 Descripción de la empresa, 4
 - 1.1.3 Producción y Comercialización, 5
 - 1.1.4 Cultura Organizacional, 6
 - 1.1.5 Estructura Organizacional, 6
- 1.2 PROBLEMÁTICA, 10
- 1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 11
 - 1.3.1 Objetivo general, 11
 - 1.3.2 Objetivo específico, 11

2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO, 12

- 2.1 ANÁLISIS MACROAMBIENTE, 12
 - 2.1.1 Factores Económicos, 13
 - 2.1.1.1 Inflación, 13
 - 2.1.1.2 Tasa de Interés, 14
 - 2.1.1.3 PIB Sectorial, 16
 - 2.1.1.4 Índice de Confianza Empresarial, 17
 - 2.1.1.5 Situación Económica en Cotopaxi, 19
 - 2.1.2 Factores Políticos y Legales, 21
 - 2.1.2.1 Situación Política y Legal Ecuador, 21
 - 2.1.2.2 Rotulado de Productos alimenticios para consumo humano, 22
 - 2.1.2.3 Sistema de Semáforo en los Productos Alimenticios, 22
 - 2.1.2.4 Porcentaje Mínimo de Producto Nacional en Perchas, 23
 - 2.1.2.5 Salvaguardias a Productos Lácteos, 24
 - 2.1.3 Factores Sociales, 24
 - 2.1.3.1 Situación Social en Ecuador, 25
 - 2.1.3.2 Situación Social en Cotopaxi, 25
 - 2.1.4 Factores Tecnológicos, 26
- 2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE, 27
 - 2.2.1 Categorías de Participantes y Fuerzas Competitivas, 28
 - 2.2.1.1 Mercado, 28
 - 2.2.1.2 Competencia -Rivalidad Interna, 29
 - 2.2.1.3 Proveedores- Poder Negociador, 31
 - 2.2.1.4 Productos Sustitutos- Presión de los Sustitutos, 32

- 2.2.1.5 Clientes- Poder Negociador, 34
- 2.2.1.6 Nuevos Ingresantes- Barreras de Ingreso, 36
- 2.2.1.7 Mega Fuerza Gobierno- Presión, Control y Regulación, 38
- 2.2.2 Red de valores, 39
 - 2.2.2.1 Complementadores, 39
- 2.3 ANÁLISIS INTEGRAL, 41
 - 2.3.1 Modelo Investigativo, Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, 41
 - 2.3.1.1 Investigación de Mercados, 41
 - 2.3.1.2 Metodología Investigativa, 41
 - 2.3.1.3 Análisis de las Necesidades a través de Segmentación, 109
 - 2.3.1.4 Posicionamiento en el Sector Industrial, 126

3 PLAN ESTRATÉGICO –ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) Y PROPUESTA ESTRATÉGICA, 139

- 3.1 PLAN ESTRATÉGICO, 139
 - 3.1.1 Visión, 139
 - 3.1.2 Misión, 140
 - 3.1.3 Valores, 140
 - 3.1.4 Factores Claves de Éxito, 141
 - 3.1.5 Segmento Grupo Objetivo, 141
 - 3.1.5.1 Segmentación B to C, 141
 - 3.1.5.2 Segmentación B to B, 142
 - 3.1.6 Objetivos estratégicos, 142
 - 3.1.7 Matriz Análisis FODA, 143
 - 3.1.8 Objetivos Específicos de Marketing, 145
- 3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 145
 - 3.2.1 Cadena de Valor, 145
- 3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA, 149
 - 3.3.1 Estrategia de Desarrollo, 149
 - 3.3.1.1 Estrategia de Diferenciación, 149
 - 3.3.2 Estrategia Competitiva, 150
 - 3.3.2.1 Estrategia Seguidor, 151
 - 3.3.3 Mezcla de Marketing, 152
 - 3.3.3.1 Producto, 152
 - 3.3.3.2 Precio Decisiones Estratégicas, 163
 - 3.3.3.3 Plaza Niveles y Decisiones Estratégicas, 165
 - 3.3.3.4 Promoción y Publicidad, 171
 - 3.3.3.5 Estrategias de Crecimiento, 181

4 FINANCIERO, 185

- 4.1 INVERSION, 185
- 4.2 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS, 187
 - 4.2.1 Ingresos, 187
 - 4.2.2 Costos, 190
 - 4.2.3 Gastos, 193
- 4.3 ESTADOS FINANCIEROS, 198
 - 4.3.1 Estado de Resultados, 198
 - 4.3.2 Flujo de Caja, 201
- 4.4 EVALUACION FINANCIERA, 203
 - 4.4.1 Tasa de Descuento o TMAR, 203
 - 4.4.2 Valor Actual Neto, 203
 - 4.4.3 Tasa Interna de Retorno, 204
 - 4.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión, 204
 - 4.4.5 Relación Costo Beneficio, 206
 - 4.4.6 Punto de Equilibrio, 206

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 220

- 5.1 CONCLUSIONES, 220
- 5.2 RECOMENDACIONES, 222

REFERENCIAS, 226

ANEXOS, 231

- ANEXO 1 FORMATO ENCUESTAS, 232
- ANEXO 2 GASTOS, 248
- ANEXO 3 CUENTAS POR PAGAR PROVISIONES, 256

RESUMEN EJECUTIVO

La razón fundamental por la que se llevó a cabo este trabajo de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing es por la necesidad de incrementar la rentabilidad de la empresa “ASOCOLESIG”, y lograr posicionar en el mercado la marca “SIGCHOLAC”, ofreciendo un producto diferente mediante el uso de estrategias de marketing, y se desarrolló de la siguiente manera:

En la primera parte se llevó a cabo la descripción de la empresa, los productos que comercializa, su cultura y estructura organizacional, así también se planteó la problemática, y los objetivos de estudio que se pretende cumplir con este trabajo.

En la segunda parte se llevó a cabo el análisis de las oportunidades de mercado, y para ello es indispensable el análisis de la situación actual del entorno externo de la empresa que permite comprender el crecimiento o declive del mercado, así también el análisis de la situación interna actual de la empresa los mismos que influyen en la capacidad para generar utilidades, y el análisis integral en el cual se explica todo el proceso de la investigación de mercado llevada a cabo con la finalidad de identificar las oportunidades, y definir el segmento al cual estarán dirigidos los productos “SIGCHOLAC”.

En la tercera parte se ha desarrollado el plan estratégico, análisis interno de la empresa, y se ha planteado una propuesta estratégica, la misma que tiene como objetivo captar mercado.

Finalmente, se realizó la evaluación financiera que permite tener una visión de los beneficios que se podría obtener si se lleva a cabo la propuesta estratégica planteada, todos estos beneficios se los puede observar en el estado de Pérdidas y Ganancias proyectados a 5 años.

INTRODUCCIÓN

“ASOCOLESIG”, es una Asociación Artesanal de Productores y Comercializadores de leche entera y derivados lácteos del cantón Sigchos, cuya marca única es “SIGCHOLAC”, se encuentra ubicada en las calles Rio Toachi y Topalivi del cantón Sigchos-Provincia de Cotopaxi, esta Asociación fue fundada el 5 de mayo del 2010 con el apoyo de 120 socios y 117 proveedores, la razón por la que se creó la asociación fue, que los productores de leche y queso de las distintas comunidades del cantón no eran remunerados con un pago adecuado por los productos que ellos ofertaban, los precios que los compradores provenientes de otras ciudades pagaban a la población eran bajos con relación a los que estaban vigentes en el mercado, mirando toda esta problemática nació hace aproximadamente 5 años “ASOCOLESIG”.

En la actualidad la empresa cuenta con 119 socios y 198 proveedores de leche, su principal actividad es la recolección de leche entera de las distintas comunidades que se encuentran alrededor de Sigchos, y posterior producción y comercialización de productos lácteos de calidad elaborados a base de ingredientes naturales sin colorantes, edulcorantes, ni sustancias químicas que altere su estado natural.

A pesar de los beneficios de consumir productos naturales y de ayudar a la economía del cantón Sigchos, la marca de lácteos “SIGCHOLAC” es poco conocida y consumida dentro del mismo, es por ello la necesidad de promocionar “SIGCHOLAC” no solo en el mercado local, si no también fuera de él, buscando mejorar la calidad de vida de los proveedores y socios de “ASOCOLESIG”.

La empresa se ha desarrollado durante estos años de forma empírica, y no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, lo que ha ocasionado que los diferentes productos que ofrecen no sean reconocidos ni consumidos por la población, la empresa no tiene definido un segmento de mercado al cual podría dirigir sus productos dando como resultado pérdidas de ventas.

Conociendo que la empresa no cuenta con Estrategias de Marketing que proyecten nuevas perspectivas de crecimiento mediante la aplicación de herramientas de comercialización, nace la idea del presente estudio que pretende llevar a cabo un Plan Estratégico de Marketing.

1 GENERALIDADES

1.1 LA EMPRESA

Es importante conocer y analizar que es una empresa y cuáles son los aspectos que inciden en su creación y funcionamiento, tomando en cuenta que una empresa es una unidad económica dedicada a actividades comerciales para satisfacer las necesidades de los demandantes mediante poner a su disposición los bienes y servicios que ella produce. (Segovia, 2008)

1.1.1 Reseña Histórica

¿Cómo se forma la empresa?

“ASOCOLESIG”, es una Asociación Artesanal de Productores y Comercializadores de leche entera y derivados lácteos entre ellos yogurt en distintos sabores, queso en distintas presentaciones, leche entera, y cuya marca única es “SIGCHOLAC”, esta Asociación fue fundada el 5 de mayo del 2010 con el apoyo de 120 socios y aproximadamente 117 proveedores de leche, la razón por la que se creó la Asociación fue, que los productores de leche entera y queso provenientes de las distintas comunidades aledañas al cantón Sigchos no eran remunerados con un pago adecuado por sus productos.

Los compradores provenientes de otras ciudades pagaban precios bajos con relación a los que estaban vigentes en el mercado, mirando toda esta problemática nació la idea de formar la Asociación.

En la actualidad la empresa se mantiene con 119 socios y cuenta con alrededor de 198 proveedores de leche entera.

1.1.2 Descripción de la empresa

“ASOCOLESIG”, se encuentra ubicada en las calles Rio Toachi y Topalivi, en el cantón Sigchos de la Provincia de Cotopaxi.

La empresa dispone de una planta equipada con los implementos necesarios y básicos para la elaboración y mantenimiento de productos lácteos; no cuenta con tecnología de punta para facilitar el proceso de producción, por esta razón la mayoría de los procesos son de forma manual.

“ASOCOLESIG”, está clasificada como una Pequeña Empresa por la MIPYMES del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo y pertenece al grupo de Industrias Lácteas.

1.1.3 Producción y Comercialización

Los productos que la empresa oferta son productos que forman parte de la dieta diaria de toda familia ecuatoriana, lácteos “SIGCHOLAC” se pueden consumir en todo momento y toda ocasión. La empresa cuenta con tres líneas de productos que se detalla a continuación:

**TABLA N.- 1 PRODUCTOS LÍNEAS Y VARIANTES ACTUALES
"SIGCHOLAC"**

LÍNEA A	TIPO	PRESENTACIÓN	LÍNEA	TIPO	PRESENTACIÓN	LÍNEA	PRESENTACIÓN
Queso	Queso Fresco	Sin sal	Yogurt	Yogurt de mora	100 gramos	Leche	Leche entera
		Con sal			200 gramos		
	Queso Maduro	Mozzarella			1000 gramos		
		Medio Mozzarella			2000 gramos		
		Andino			4000 gramos		
		Medio Andino			100 gramos		
				Yogurt de fresa	200 gramos		
					1000 gramos		
2000 gramos							
4000 gramos							
Yogurt de naranjilla				100 gramos			
				200 gramos			
				1000 gramos			
				2000 gramos			
4000 gramos							

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

1.1.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de “ASOCOLESIG” se basa en valores, creencias y principios, los directivos piensan que los valores definen el éxito de la empresa, así como también de sus empleados y establecen directrices para su compromiso diario.

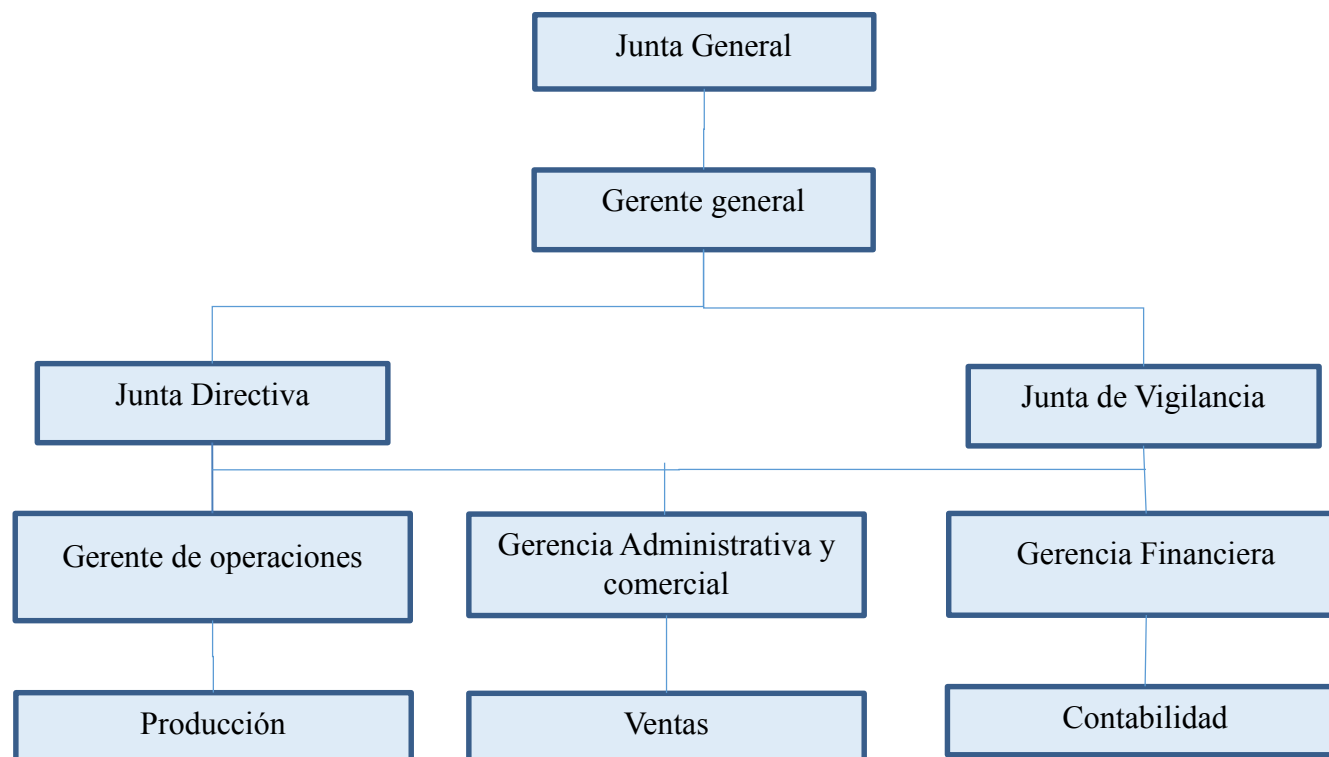
La empresa “ASOCOLESIG” se asienta en valores como: responsabilidad, honestidad, compromiso, respeto, puntualidad, compañerismo y sinceridad.

La creencia de la empresa radica en que: “Todo lo que se quiere se puede conseguir con esfuerzo, compromiso y pensando siempre en alcanzar el éxito”.

El principio que maneja la empresa es: “Ofrecer productos de buena calidad, sanos y limpios para la población de Sigchos y fuera del cantón”.

1.1.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa muestra la forma en como esta gestiona sus actividades, “ASOCOLESIG”, no cuenta con un organigrama definido, por esta razón se propone el siguiente:

GRAFICO.-1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA “ASOCOLESIG”

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Descripción

Junta General: La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley y al reglamento o su estatuto social.

Gerente General: El Gerente General – Administrador será elegido por la Junta General, por un periodo de dos años y deberá cumplir con las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

Junta Directiva: La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y tres Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

Junta de Vigilancia: La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el Cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrado por tres vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno.

Gerente de Operaciones: Deberá apoyar en la elaboración de presupuestos, control de costos, mantenimiento de la organización en un buen camino financiero, gestionará la cadena de suministros y otros recursos para minimizar los costos de producción, supervisará el inventario de las compras y los suministros necesarios para la producción de lácteos, y tendrá que cumplir con las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

Gerente Administrativo y Comercial: La Gerencia Administrativa y Comercial se encargará de la planeación, organización, dirección y control de la Asociación, coordinará eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los productos que elabora la Asociación facilitando el crecimiento y desarrollo de la misma, aplicando herramientas gerenciales que respondan a las necesidades estratégicas y competitivas del mercado, y finalmente cumplirá con las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

Gerencia Financiera: Se encargará de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad; además orientará la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiamiento, proporcionará el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la Asociación, y cumplirá con las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

1.2 PROBLEMÁTICA

La empresa se ha desarrollado durante estos años de forma empírica, no cuenta con una estructura organizacional orientada a procesos, no se ha establecido objetivos estratégicos de marketing, no se ha establecido estrategias de ventas y comercialización o planes de inversión y de proyección de captación de mercado, planes de mejora continua e innovación, estrategias de promoción y posicionamiento de marca, entre otros aspectos, lo que ha generado que los productos lácteos “SIGCHOLAC”, no sean reconocidos ni consumidos por la población de Sigchos y fuera del cantón. Al no contar con un Plan Estratégico de Marketing, la empresa no ha identificado el segmento de mercado al cual debe dirigir sus productos, y esto ha producido pérdidas en ingresos por ventas.

Con estos antecedentes se evidencia que la empresa “ASOCOLESIG” no cuenta con información real de las oportunidades que presenta el mercado local y externo para la comercialización de sus productos, debido a esto, surge la iniciativa de aplicar mejoras a la empresa “ASOCOLESIG” y de aprovechar las oportunidades que puede brindar el mercado mediante la elaboración de un de un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1 Objetivo general

Diseñar y elaborar un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, para la Asociación Artesanal “ASOCOLESIG”, dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos, con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa dentro del mercado local y externo.

1.3.2 Objetivo específico

Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar las oportunidades y dificultades a los que se enfrenta la empresa.

Definir el mercado objetivo para encaminar todas las estrategias de marketing de forma eficaz.

Proponer estrategias de marketing que permitan encaminar la gestión de marketing al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa “ASOCOLESIG”.

Determinar los beneficios financieros en base al desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing.

2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

El análisis del entorno permite conocer la eficacia y eficiencia de la empresa mediante el análisis del ambiente externo e interno de la misma, para encontrar factores de éxito y posterior a ello tomar decisiones y formular estrategias que permita a la empresa “ASOCOLESIG” mantenerse con éxito en un ambiente competitivo como el actual.

Tanto el análisis interno como externo son de gran importancia, debido a que estos influyen en la capacidad de generar utilidades por parte de la empresa, mediante el descubrimiento de las nuevas oportunidades. Por lo que se podría decir que en gran medida el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades que el mercado ofrece. (Kotler & Keller, 2006)

2.1 ANÁLISIS MACROAMBIENTE

En el análisis externo se estudia el macroambiente de la empresa, lo cual permitirá enfocar las fuerzas donde se producen las oportunidades y las amenazas que tiene el entorno y que influencia directamente con “ASOCOLESIG”, y este abarca los siguientes tópicos: Político, Económico, Social y Tecnológico.

2.1.1 Factores Económicos

Cuando se habla de factor económico se refiere a la existencia y empleo de recursos que se usa para el desarrollo de un país. (Segovia, 2008)

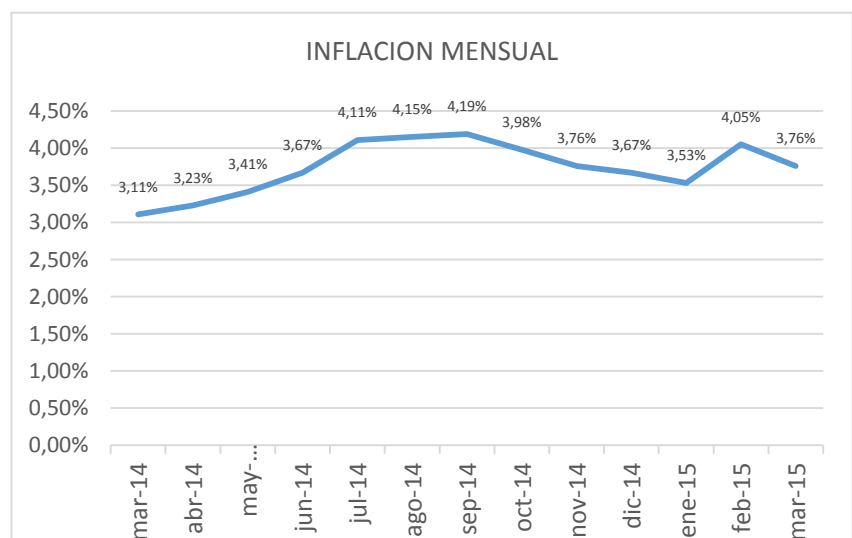
2.1.1.1 Inflación

“La inflación se considera el aumento o alza generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios que existen en el mercado durante un periodo de tiempo determinado”. (Wikipedia, 2015)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2015)

A continuación se muestra los índices de inflación mensual en un periodo anual:

GRAFICO N.- 2 INFLACIÓN MENSUAL



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Elaborado por: Alexandra Timbila

Como se puede observar la inflación en el periodo analizado marzo 2014 hasta marzo 2015 se mantiene en un rango mayor a 3,11% y menor a 4,20% en el transcurso del tiempo.

Amenazas

Aumento o alza de los precios en los productos

Disminución del poder adquisitivo

2.1.1.2 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. (Economía, 2015)

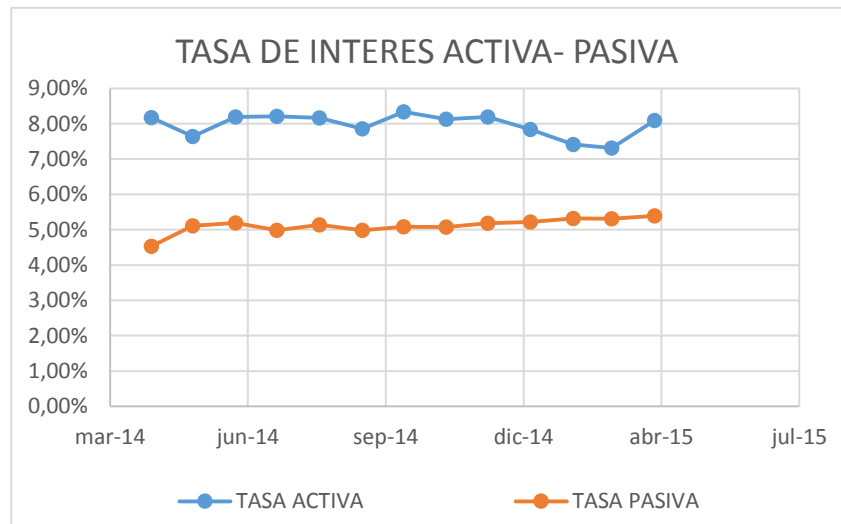
a) Tasa Interés Activa

“Tasa de interés que cobra una institución financiera a sus deudores por el uso de un capital”. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

b) Tasa de Interés Pasiva

“Es el porcentaje que los intermediarios financieros pagan a sus depositantes por captar sus recursos”. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

**GRAFICO N.-3 TASA DE INTERÉS ACTIVA- PASIVA
MENSUAL**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Elaborado por: Alexandra Timbila

La tasa de interés activa aplicada por las Instituciones Financieras se han incrementado levemente en el transcurso del tiempo al igual que la tasa pagada a los depositantes o tasa de interés pasiva, con el que se puede decir que tanto el depositante como la Institución Financiera son beneficiados con las tasas de interés estipuladas.

Oportunidad

No existen variaciones significativas referentes a las tasas de interés antes mencionadas

2.1.1.3 PIB Sectorial

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Economía, 2015)

Banco Central del Ecuador (2014) refiere que el PIB sectorial de los productos lácteos se encuentra dentro del grupo Industrias Manufactureras (excluyendo refinación de petróleo) y pertenece al grupo número 150 correspondiente a elaboración de productos lácteos.

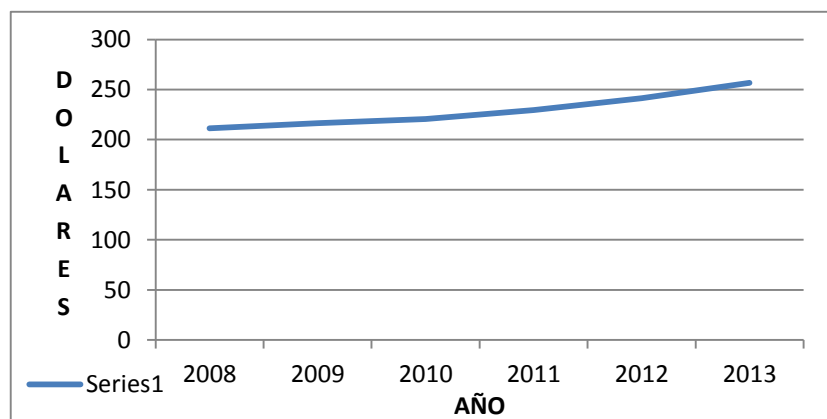
TABLA.- 2 PIB SECTORIAL

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) MILES DE DÓLARES	
014 MANUFACTURA (EXCEPTO REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	
AÑO	PRODUCTO INTERNO BRUTO
2008	211.186
2009	216.470
2010	220.723
2011	229.621
2012	241.392
2013	256.741

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Elaborado por: Alexandra Timbila

GRAFICO N.- 4 PIB SECTORIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Elaborado por: Alexandra Timbila

En la gráfica se puede observar la tendencia creciente que tiene el PIB sectorial en el que se encuentra la producción de lácteos en relación a los periodos analizados, por lo que se podría concluir que el sector está en un nivel de crecimiento favorable, lo cual beneficia tanto a la economía del país, así también a todas aquellas empresas que forman parte de este sector.

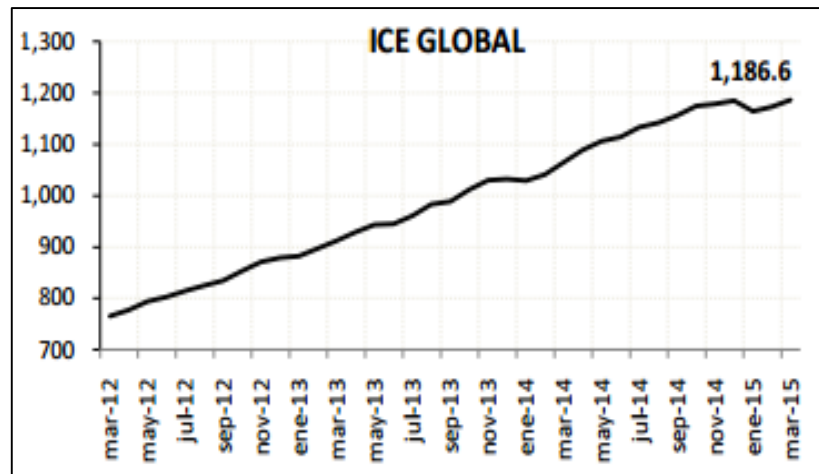
2.1.1.4 Índice de Confianza Empresarial

“Índice de Confianza Empresarial (ICE) que sintetiza las expectativas de los empresarios respecto de la situación económica de su empresa y del país en general”. (Banco Central del Ecuador, 2015)

a) Índice de Confianza Empresarial Global

En marzo del 2015, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global fue de 1,186.6 puntos, mientras que en febrero de 2015 llegó a 1,173.4 puntos, es decir, registró un aumento de 13.2 puntos. Dicha variación se debió a crecimientos en los ICE de las ramas de actividad económica: Industria, Comercio y Servicios, en tanto que el ICE en la Construcción varió negativamente. (Banco Central del Ecuador, 2015)

GRAFICO N.- 5 ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL GLOBAL



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Elaborado por: Alexandra Timbila

En la gráfica se observa que el Índice de Confianza Empresarial Global se ha incrementado en el transcurso del tiempo lo cual favorece la situación del país en general.

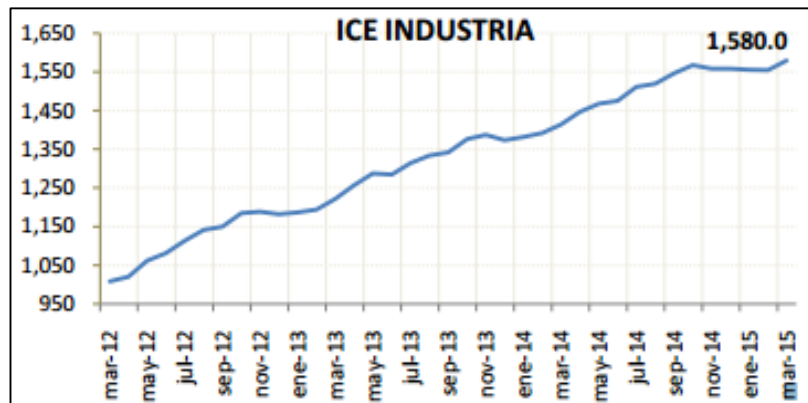
Se procederá a analizar el Índice de Confianza Empresarial del sector Industria con el objetivo de conocer su crecimiento en el transcurso del tiempo, debido a que la empresa “ASOCOLESIG” pertenece a este sector.

b) Índice de Confianza Empresarial Industria

“En marzo de 2015, el ICE Industrial presentó una variación positiva de 25.1 puntos respecto del mes anterior, para ubicarse en 1,580 puntos”.

(Banco Central del Ecuador, 2015)

GRAFICO N.-6 ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL INDUSTRIA



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Elaborado por: Alexandra Timbila

En la gráfica se observa que el Índice de Confianza Empresarial del sector Industrial tiene tendencia creciente en el transcurso del tiempo con esto favoreciendo al sector.

Cabe recalcar que conocer los datos estadísticos del Índice de Confianza Empresarial es relevante para los inversionistas que tienen proyectos de incursionarse en el país, lo cual permitiría mejorar la economía del mismo.

2.1.1.5 Situación Económica en Cotopaxi

La estructura económica de Cotopaxi también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 377 millones de dólares a la provincia y al país, en segundo lugar está la agricultura con 208 millones de dólares, y en tercer lugar está el comercio al por mayor y menor que aportó 117 millones de dólares. En cuarto lugar de importancia económica de la provincia está el sector de la construcción con el 8% de aporte a la producción de Cotopaxi y en quinto están los servicios sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones con el

8%, entre los más importantes. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 11.664 establecimientos visibles que desarrollan actividades económicas en la provincia, y en el Sector Manufacturero están presentes las siguientes industrias:

- Elaboración de productos de alimentos y bebidas
- Fabricación de prendas de vestir y teñido de piel
- Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano
- Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho excepto muebles
- Fabricación de papel y de productos de papel
- Fabricación de productos de caucho y de plástico
- Fabricación de metales comunes
- Fabricación de productos elaborados de metal excepto maquinaria y equipo. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

Dentro de la provincia de Cotopaxi se puede ver un crecimiento sostenido de las actividades productivas ya que el Producto Nacional Bruto pasa de 824 millones de dólares constantes en 2004 a 998 millones de dólares constantes en el 2007 y tiene tendencia creciente en el transcurso del tiempo. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

Oportunidades

Crecimiento del sector

Demanda considerada de dichos productos

Índice de Crecimiento Empresarial tiene tendencia a seguir creciendo

2.1.2 Factores Políticos y Legales

Los factores políticos y legales se conforman por un conjunto de leyes planteadas por el gobierno que influyen y limitan las actividades de las empresas como la de los ciudadanos del país, es por ello que para el presente estudio es fundamental su análisis.

2.1.2.1 Situación Política y Legal Ecuador

Ecuador es un país que ha pasado por diversas etapas positivas así como negativas; con el objetivo de lograr estabilizar la situación política y gobernabilidad del país, se ha desarrollado políticas y leyes y entre ellas algunas para guiar el comercio, buscando con ello beneficiar tanto a los negocios como también a la sociedad, con esto se pretende asegurar que las empresas asuman la responsabilidad de sus actos y retribuyan lo que la sociedad en general les brinda.

De esta manera se podría mencionar que se ha desarrollado leyes arancelarias, regímenes especiales, normas comerciales, licencias de importación y prohibiciones, etc. que afectan y contribuyen al desarrollo de un comercio justo, así la empresa “ASOCOLESIG”, deberá estar sujeta a todas las leyes que estén vigentes en el país en aspectos tanto tributarios, comerciales, legales y todas las demás exigidas.

2.1.2.2 Rotulado de Productos alimenticios para consumo humano

Se puede mencionar una disposición general que hace referencia al Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y es el Rotulado Nutricional (NTE INEN 1 334-2:2008) emitida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, esta norma establece los requisitos mínimos que debe cumplir el rotulado nutricional de los alimentos procesados, envasados y empaquetados que se ofrece como tal para el consumo directo, cuya finalidad es facilitar al consumidor información sobre los alimentos para que pueda elegir con discernimiento. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Esta disposición aplica para: alimentos como carne, pescado, cereales, gelatina, productos lácteos, soya y otros alimentos.

(Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015)

2.1.2.3 Sistema de Semáforo en los Productos Alimenticios

El principal objetivo del proyecto es prevenir, de manera sencilla a las personas de los alimentos dañinos, el sistema de semáforos se basa en el uso de los colores para señalar la toxicidad de los productos: el rojo es la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento, el amarillo una advertencia, y el verde cero riesgo. De ese modo, toda la población ecuatoriana recibirá información clara y sencilla acerca de lo que está consumiendo. (Ecoosfera, 2014)

Dependiendo de la naturaleza del producto que cada empresa produzca, cada componente estará representado por la siguiente barra de acuerdo a lo señalado en la siguiente gráfica:

GRAFICO N.- 7 SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS



Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013
Elaborado por: Alexandra Timbila

2.1.2.4 Porcentaje Mínimo de Producto Nacional en Perchas

Al menos el 15% de productos en percha debe ser nacional.

La norma emitida el 29 de agosto del 2014, se sustenta en lo que determina la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, la Constitución, Código de la Producción, entre otras normativas y es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares que realicen sus actividades de intermediación comercial en el territorio nacional. (Diario El Telègrafo, 2014)

La normativa tiene como objetivo defender a los consumidores, proveedores actuales y futuros y la competencia entre los regulados, también para evitar el monopolio generando mecanismos que preserven la presencia de la pequeña y mediana industria en Ecuador. (Diario El Telègrafo, 2014)

“Los operadores económicos son: supermercados, comisariatos, megamercados, hipermercados, tiendas grandes, tiendas de conveniencia, distribuidores, fabricantes, importadores y proveedores en

forma general. La norma aplica para locales de 1.000 m², como supermercados y bodegas”. (Diario El Telègrafo, 2014)

La sanción por incumplir la normativa podría llegar hasta el 12% de las ventas brutas anuales. (Diario El Telègrafo, 2014)

2.1.2.5 Salvaguardias a Productos Lácteos

Las importaciones de productos para el consumo pagarán un arancel adicional del 45% para poder ingresar al Ecuador, alimentos procesados, frutas, hortalizas, carnes y lácteos constan en la lista dispuesta por el Gobierno. Se trata de una salvaguardia de balanza de pagos, un nuevo arancel que se aplica a los productos provenientes de cualquier país. (Ecuavisa, 2015)

En la lista están: Productos lácteos como leche en polvo, yogurt, distintos tipos de queso y mantequilla, la salvaguardia aplicada a estos productos benefician a “ASOCOLESIG”.

Oportunidades

Medidas aplicadas por el Gobierno a favor de la producción

Apoyo del Estado para el sector productivo

Soporte para el consumo de productos Hecho en Ecuador

2.1.3 Factores Sociales

El factor social hace referencia a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de todas las personas de un determinado país, se

refiere a todos los cambios constante que se puedan dar, entonces dichos cambios pueden influir significativamente en las actividades de los consumidores hacia los productos y hacia las actividades que lleva a cabo el mercado.

2.1.3.1 Situación Social en Ecuador

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), demuestra claramente que en el Ecuador estamos viviendo un cambio social inclusivo que combina reducción de pobreza, reducción de desigualdad y aumento del consumo por habitante. Desde el ámbito de la investigación internacional comparada, son pocos los países en el mundo que logran combinar acertadamente los tres factores mencionados, Ecuador lo ha logrado, y por ello es fundamental mantener esta perspectiva revolucionaria de cambio social. (Ecuador Universitario.com, 2013)

En Ecuador se observan brechas que empiezan a cerrarse, por ejemplo, ahora ya no existen diferencias de acceso a la educación primaria entre las áreas urbanas y rurales, o entre mestizos, indígenas y afroecuatorianos, y en educación superior existen más estudiantes mujeres que años pasados, las brechas en la diferencia salarial entre hombres y mujeres también se acortaron porque en el 2005, los hombres percibían un ingreso 40% más alto que las mujeres, ahora la diferencia es del 14%. (Ecuador Universitario.com, 2013)

2.1.3.2 Situación Social en Cotopaxi

Cotopaxi cuenta con alrededor de 406.798 habitantes según los datos preliminares del último Censo de Población y Vivienda del

año 2010. A continuación se presentan varios indicadores que dan cuenta de la situación social de esta Provincia:

Pobreza, Indigencia, Desnutrición, Escolaridad: La incidencia de la pobreza en Cotopaxi es de un 48%, esto quiere decir que el 48% de la población provincial está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas. La indigencia o incidencia de pobreza extrema es del 22%, esto quiere decir que el 22% de la población de la provincia está bajo la línea de pobreza extrema, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta básica alimenticia que permitiría la satisfacción de sus necesidades de alimentación vitales. En lo que se refiere a la desnutrición crónica entendida como el indicador que refleja la deficiencia en talla y peso en niños entre 1 a 5 años, resultado de desequilibrios nutricionales intergeneracionales, se puede ver que en esta provincia la afectación a la población infantil es del 43%.

La falta de empleo dentro de la provincia obliga a que los habitantes migren a otras provincias dentro del país o migren fuera del mismo. Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2008, Cotopaxi reportó 36,8 millones de dólares en remesas. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

En algunos cantones de la provincia de Cotopaxi entre ellos el cantón Sigchos, la pobreza se encuentra más acentuada en los sectores más desprotegidos, concretamente en los sectores indígenas y campesinos. Todos los indicadores de pobreza son mayores para estos sectores que para el resto de la población.

2.1.4 Factores Tecnológicos

El análisis del factor tecnológico es de mucha importancia, debido a que este beneficia a la empresa, la tecnología ayuda a mejorar los procesos productivos y también aporta a la innovación constante, permitiendo a la empresa ser

competitiva en el sector y dentro del mercado total, los factores tecnológicos son aquellos que ayudan y conllevan al crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, este crecimiento abarca a todas las actividades que se lleva a cabo y entre ellas recepción, producción, diseño, ventas, distribución y toda actividad adicional que realice la empresa relacionado con su giro de negocio u otros.

Finalmente, se podría decir que la tecnología es la mejor opción que la empresa “ASOCOLESIG” puede optar para aumentar su capacidad productiva y satisfacer la demanda futura de sus productos.

Amenazas

Elevados costos tecnológicos

2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE

El análisis del Microambiente permite identificar aquellos aspectos que afecta a la empresa en particular y a pesar que no son controlables si se puede influir en ellos, con el análisis del Microambiente se pueden identificar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa.

2.2.1 Categorías de Participantes y Fuerzas Competitivas

2.2.1.1 Mercado

McCarthy (1996) refiere que mercado es un grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes y que están dispuestas a intercambiar algo de valor junto a un grupo de vendedores y productores que ofrecen diversos bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades mencionadas relacionadas con los gustos y preferencias de los clientes, entonces así se entiende que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.

La empresa “ASOCOLESIG” produce y comercializa productos lácteos entre ellos queso, yogurt y leche para todos los consumidores y clientes que conforman el mercado.

Los lácteos yogurt, queso, leche son una buena fuente de calcio, de proteínas de alta calidad, vitamina B2 y vitamina D, especialmente los lácteos enteros. (Nutrición.pro, 2015)

En la actualidad la tendencia creciente hacia el consumo de alimentos más saludables, productos con buen sabor, calidad consistente, conveniencia y aquellos productos elaborados a base de ingredientes naturales están teniendo una fuerte y creciente demanda alrededor de todo el mundo, lo cual indica que el mercado de productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales tiene tendencia creciente en un futuro, y esto beneficia el crecimiento de la demanda de productos lácteos “SIGCHOLAC”.

Oportunidad

Mercado extenso por la tendencia actual creciente de consumir productos saludables

2.2.1.2 Competencia -Rivalidad Interna

“La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”. (Porter 2009,p.58)

Entre las principales competencias para “SIGCHOLAC” tenemos: la marca de productos lácteos “Toni”, “El Ranchito” y “Bon Yogu”.

Industrias Lácteas “Toni” S.A.

Utilizando el método de observación a la competencia se determinó que la marca de productos lácteos “Toni” produce alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente, esta marca tiene una gran gama de productos entre ellos yogurt, queso, manjar, leche entera, leches saborizadas, gelatinas, café lato, Toni avena entre otras.

“Toni”, es uno de los productos lácteos más antiguos en el mercado ecuatoriano y están en funcionamiento desde el año 1978 como Industrias Lácteas “Toni” S.A, los años de trayectoria ha permitido que la mayoría de personas conozca y consuma estos productos a lo largo del tiempo.

“Toni”, cuenta con una gran capacidad productiva que le permite satisfacer la demanda actual del mercado, y su red de distribución abarca grandes provincias entre ellas esta: Guayas, Pichincha, Cotopaxi, El Oro, Pastaza, Sucumbíos, Loja, Azuay,

Tungurahua, Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Manabí, Santa Elena entre otras, se puede concluir que su red de distribución es bastante diversificada y que llega a la gran mayoría de la población del país. Finalmente, “Toni”, realiza publicidad diseñada y elaborada para captar nuevos clientes y satisfacer a los ya existentes mencionando aquellos beneficios que generan consumir productos lácteos y pensando en cuidar la salud. (Toni, 2015)

Productos Lácteos “El Ranchito”

“El Ranchito”, está ubicada en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo, es una empresa dedicada a la elaboración, fabricación y comercialización de productos lácteos y sus productos principales son leche y yogurt “El Ranchito”. Su red de distribución es amplia dentro de la provincia de Cotopaxi, los productos “El Ranchito” se encuentran distribuidos entre los principales cantones como son Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Pujilí, Sigchos etc., es decir “El Ranchito” llega a una gran población de la provincia de Cotopaxi y entre ellas el cantón Sigchos. (Cámara de Agricultura I Zona, 2015)

Después del análisis respectivo se puede concluir que “Toni” y “El Ranchito” por la gama de productos que ofertan, su capacidad productiva y su red de distribución que abarca gran parte de mercado son competidores fuertes para “SIGCHOLAC”.

Amenazas

Fuerte competitividad de las marcas ya posicionadas

Ingresos de nuevos competidores

Red de distribución amplia

Amplia gama de productos

2.2.1.3 Proveedores- Poder Negociador

Proveedor es quien pone a disposición o abastece de insumos necesarios para la elaboración de productos o servicios de un determinado cliente.

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen”. (Porter,2009,p.70)

Porter (2009) refiere que en un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- El grupo de proveedores está dominado por pocas empresas y muestra mayor concentración que la industria a la que le vende.
- El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria.
- La industria no es un cliente importante para el grupo proveedor.
- El producto de los proveedores es un recurso productivo importante para el negocio del cliente.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes.
- Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.

Analizando los puntos anteriores se concluye que “ASOCOLESIG” es un cliente importante para el grupo proveedor de leche entera, y también el producto que oferta el grupo proveedor es la principal materia prima para la producción de lácteos; sin embargo, el grupo proveedor hoy en día no ejerce poder negociador sobre la empresa debido a que en el cantón Sigchos “ASOCOLESIG” es la única empresa que abarca el mayor consumo de leche.

“ASOCOLESIG”, actualmente cuenta con 198 proveedores fijos de leche entera, y existe un número amplio de proveedores que aún no

son parte de la lista, debido a que la capacidad productiva de la empresa es limitada. Dada la no existencia de empresas productoras de lácteos en el cantón Sigchos “ASOCOLESIG” es un cliente importante y la única compradora de leche entera para el grupo proveedor, es decir el grupo de proveedores depende claramente de la venta a la empresa “ASOCOLESIG” para obtener beneficios.

Amenazas

No existen productos sustitutos para la elaboración de productos lácteos

Posible alianza del grupo proveedor con otras industrias

Oportunidades

Materia Prima disponible para cubrir demanda

Incremento de producción

2.2.1.4 Productos Sustitutos- Presión de los Sustitutos

“Todas las empresas de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos”. (Porter, 2009,p.64)

“Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder”. (Foromarketing.com, 2015)

La comercialización de productos lácteos se ve afectada y amenazada por los productos sustitutos como: leche a base de soya, leche de coco, leche a base de cereales como leche de arroz, avena, leche a base de frutas secas, almendras, cafés y té, etc. la mayoría de los sustitutos de los productos lácteos tienen cultivos activos conocidos como probióticos y son útiles para tratar una variedad de problemas digestivos y también contienen nutrientes, etc. (IgualdadAnimal, 2014)

Todos estos productos sustitutos están disponibles y son fáciles de conseguir en la mayoría de los supermercados y tiendas en cualquier parte.

Finalmente, los productos sustitutos de los productos lácteos pueden tener gran acogida debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes de una manera continua y con rapidez, los productos lácteos al cumplir con una necesidad básica de alimentación cuenta con un alto nivel de sustitutos, los mimos que pueden convertirse en una amenaza potencial para la sostenibilidad de la industria láctea.

Amenazas

Incremento de productos sustitutos

Gustos y preferencias cambiantes de los consumidores

2.2.1.5 Clientes- Poder Negociador

“Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí”. (Porter, 2009,p.66)

Porter (2009) refiere que un grupo de clientes ejerce influencia negociadora si:

Existen pocos compradores o cada uno compra volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor: El cliente de productos “SIGCHOLAC” tiene poder negociador sobre la empresa, debido a que la venta de una gran cantidad de productos lácteos como: leche entera, queso con sal y sin sal, andino y mozzarella, está centrado en pocos compradores, los productos “SIGCHOLAC” se entregan directamente a unas cuantas empresas ubicadas fuera del cantón Sigchos, se trabaja con estas empresas por la capacidad de producción, ventas y comercialización que poseen, entre las dos principales y más importantes empresas que demandan gran volumen de productos “SIGCHOLAC” están:

Leche entera: Principal cliente “Alpina Productos Alimenticios S.A.”.

Queso fresco, Andino y Mozzarella: Principal cliente “Salinerito”, los quesos a este cliente se entregan sin marca, es decir “Salinerito” pone su marca en los quesos “SIGCHOLAC” y envía al mercado.

Analizando la situación en la que se encontraba la empresa y la dependencia que esta tenía de un grupo de empresas se ha diversificado la cantidad de compradores ofreciendo los productos “SIGCHOLAC” a los clientes B to B y B to C ubicados dentro del cantón Sigchos, entre los clientes B to B que son los clientes intermediarios están las tiendas de barrio, cooperativas, panaderías, etc. y para el cliente B to C que es el cliente final se ha fundado un punto de venta directo, que se encuentra ubicado en la misma empresa.

Los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí: Los productos lácteos leche entera, queso y yogurt de marcas como “Toni”, “El Ranchito”, “Bon Yogu” y “SIGCHOLAC”, etc. se pueden encontrar en las tiendas de barrio, panaderías y cooperativas ubicadas dentro del cantón, y al existir una gran oferta de lácteos, los compradores pueden realizar comparaciones de precio, calidad, sabor, color, y otros atributos, y hacer que exista un enfrentamiento entre una y otra marca y elegir el

producto lácteo que más satisfaga sus necesidades, entonces se puede decir que el cliente tiene poder negociador sobre “ASOCOLESIG”.

2.2.1.6 Nuevos Ingresantes- Barreras de Ingreso

“Las Barreras de entrada o ingreso es un término frecuente en los negocios para denominar a los obstáculos que pueden existir para ingresar a un sector de actividad”. (Buenosnegocios.com, 2013)

Para el presente trabajo se analiza tres de las principales barreras en el sector industrial de lácteos y estas son:

Diferenciación de Productos: Las empresas con trayectoria y líderes en el mercado lácteo, como por ejemplo la marca “Toni” gozan de reconocimiento e identificación de marca, preferencias y lealtad por parte del cliente y consumidor, su antigüedad en el mercado ha hecho que esta marca sea reconocida y consumida por la mayoría de los clientes y consumidores de productos lácteos. La diferenciación es una barrera importante para la entrada de otras empresas al sector ya que esto obliga a hacer grandes inversiones para captar y ganar fidelidad de los clientes de la competencia, la inversión efectuada no siempre promete que los resultados finales serán favorables porque existe el peligro de fracasar debido a que crear la imagen de una nueva marca en la mente del consumidor en la cual su marca preferida ocupa el primer lugar genera un riesgo bastante elevado.

Necesidades de capital: El recurso financiero es otra de las principales barreras de ingreso a un determinado sector industrial, y este recurso es indispensable dentro de la industria láctea, ya que se requiere capital para: compra de equipos y maquinaria necesaria para la producción, compra y equipamiento de la planta productora y punto de venta, adquisición de vehículos para la recolección de leche entera y distribución de los productos al cliente B to B, gastos de publicidad, investigación y desarrollo, entre otros.

Hoy en día las industrias necesitan del recurso financiero para todas las actividades que se desarrolla a favor de la empresa, si un nuevo integrante desea ingresar al sector de productos lácteos deberá poseer grandes cantidades de recurso financiero para poder cumplir y abarcar todos los puntos mencionados anteriormente.

Acceso a los canales de distribución: Se constituye una tercera barrera de entrada para los nuevos integrantes al sector de industrias lácteas.

Surge esta barrera cuando el nuevo productor de lácteos necesita garantizar la distribución de sus productos, ya sea generando su propio punto de venta dirigido a clientes B to C o dirigido a clientes B to B o ambos a la vez, como los clientes B to C o clientes finales están acostumbrados a consumir lo tradicional o aquello que ya conocen tienen cierta resistencia a probar algo nuevo, y en relación a los clientes B to B o clientes intermediarios la mayoría de estos como los

supermercados, micromercados, tiendas de barrio, cooperativas, panaderías, etc. hacen negocio con el grupo de proveedores con los que trabajan hace tiempo, si el nuevo integrante quiere que los clientes acepten los productos que el oferta tendrá que persuadirlos mediante descuentos, bonificaciones, promociones, premios, mayor publicidad etc. los cuales generan gastos adicionales.

Finalmente, las barreras de ingreso al sector industrial de lácteos planteadas si constituyen un limitante importante para el ingreso de nuevos integrantes; sin embargo, no se podría descartar la posibilidad de ingresar siempre que se disponga del capital necesario, se identifique los canales de distribución ,etc. y se oferte productos de buena calidad, diferenciadores, utilizando las estrategias adecuadas y desarrollando de buena manera para aprovechar así las oportunidades que el mercado ofrece.

2.2.1.7 Mega Fuerza Gobierno- Presión, Control y Regulación

“El gobierno tiene la capacidad de influir directa o indirectamente en muchos aspectos, si no es en todos, de la estructura de la industria”. (Porter, 2009,p.70)

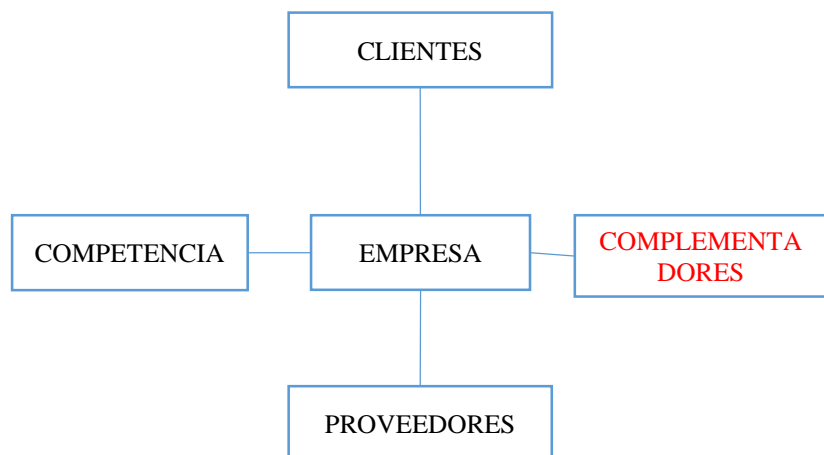
El gobierno puede incidir en la industria láctea por medio de las políticas que establece, siendo este el encargado de fijar límites al comportamiento de todas las empresas ya sean estas proveedoras o cliente.

La empresa “ASOCOLESIG” cumple con todos los requisitos necesarios establecidos como obligatorios por parte de las Entidades Regulatorias para poder funcionar como empresa productora y comercializadora de lácteos.

2.2.2 Red de valores

La Red de Valores es una alternativa al modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y reconoce la importancia de la complementariedad así como de los productos competidores, el modelo se centra en principales cuatro grupos que influyen el ambiente de comercialización de una empresa: clientes, proveedores, competidores y complementos. (12MANAGE, 2015)

GRAFICO.- 8 RED DE VALORES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

2.2.2.1 Complementadores

“Los complementadores son las empresas que producen productos o servicios “complementarios” a los nuestros”. (Marketing de Pymes, 2014)

Complementadores externos: Dentro de los complementadores externos se puede mencionar la tendencia creciente a nivel mundial por consumir productos elaborados a base de ingredientes naturales que contribuyen a alimentarse bien, cuidar la salud, verse y sentirse bien, así también existen todas las políticas planteadas por el Gobierno brindando apoyo a la producción nacional y al consumo de productos Hechos en Ecuador.

Complementadores internos: Como complementadores internos importantes para “ASOCOLESIG” en un futuro se plantea a las empresas proveedoras de galletas, como por ejemplo las empresas productoras de galletas integrales, galletas de granola, galletas que contribuyen a la buena alimentación, empresas proveedoras de fruta y empresas proveedoras de chocolate.

La empresa identificará los potenciales complementadores que se necesita y que son claves para mejorar la cartera de productos que actualmente oferta. Se propone que “ASOCOLESIG” se haga socio con las empresas complementadoras buscando una propuesta mutuamente atractiva y beneficiosa, animando así a que estas inviertan en el giro de negocio de “ASOCOLESIG”, y conseguir una relación que sea estable y duradera generando beneficios mutuos.

2.3 ANÁLISIS INTEGRAL

2.3.1 Modelo Investigativo, Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento

2.3.1.1 Investigación de Mercados

Malhotra (2008) describe que la Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con las oportunidades de marketing y de mercado. Es importante en cada fase del proceso primero identificar y definir el problema o la oportunidad de la investigación de mercados y después determinar la información que se requiere investigar, debido a que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que se debe investigar, posterior a ello se identifica las fuentes de información pertinentes, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos.

La investigación de mercado permite aproximar la determinación de la demanda esperada o potencial y entender los aspectos Cuantitativos y Cualitativos del mercado frente a un determinado producto o servicio.

2.3.1.2 Metodología Investigativa

Tipo de Estudio

En el desarrollo de esta investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio y descriptivo.

Malhotra (2008) refiere que la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que se pretende estudiar.

Al realizar la investigación exploratoria se logró entender y familiarizar con el problema que se ha planteado para investigar.

Y siguiendo con Malhotra (2008) refiere que método descriptivo es describir algo, por lo general características o funciones del mercado.

La investigación descriptiva para el presente estudio se realiza debido a las siguientes razones:

- Para describir las características de los grupos relevantes, como los consumidores.
- Para determinar las percepciones de características o atributos del producto.
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- Para hacer pronósticos específicos.

El método descriptivo permite reseñar las características, conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Los métodos de investigación que se emplearán para el presente caso es: Método de observación, método de encuesta y método deductivo.

Se utilizará el método deductivo para esta investigación ya que permitirá observar los fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, este proceso de conocimiento se inicia con la observación.

Orozco (1999) refiere que el método de observación se aplica para registrar, mediante el empleo de los sentidos, objetos, eventos, hechos y comportamientos o rastros de las consecuencias de un hecho pasado.

Orozco (1999) refiere que con el método de encuesta se busca obtener respuestas a un cuestionario dirigido a conocer actitudes y conductas de las personas, cuyos resultados arrojados se utilizará para conseguir información relevante para la toma de decisiones y la formulación de estrategias.

Técnicas de Recolección de Datos

a) Fuentes Primarias

Toda fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación que se ha planteado.

Para el presente estudio se obtendrá información primaria sobre la principal competencia de la empresa mediante el método de observación e información primaria sobre los clientes finales y potenciales, clientes intermedios y proveedores de “ASOCOLESIG” mediante el método de la encuesta.

b) Fuentes Secundarias

Orozco (1999) refiere que la información secundaria esta expresado mediante datos, textos, teorías, las cuales fueron recogidas con propósitos diferentes al estudio objeto de análisis y en alguna forma se tiene acceso a ellos.

El presente estudio de investigación se basará en las Teorías de diferentes autores del Marketing, los mismos que servirán de guía, además se utilizarán datos publicados en diferentes revistas especializadas y de entidades relacionadas con el sector en el que “ASOCOLESIG” lleva a cabo su actividad de producción y comercialización.

Procesamiento de Datos

Una vez obtenida la información correspondiente, esta se resolverá y se presentará utilizando la herramienta Microsoft Excel, que permite depurar, clasificar, analizar y presentar informes de forma clara, sencilla, concreta y útil para la toma de decisiones.

Diseño de Instrumentos de Investigación

a) Encuesta para Clientes Finales y Potenciales

Objetivo General

Conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes tanto actuales como potenciales, con el objetivo de lograr identificar el segmento de mercado al cual “ASOCOLESIG” oferte sus productos “SIGCHOLAC”.

Objetivos Específicos

- Conocer los principales atributos que valoran los clientes acerca de los productos lácteos.
- Medir el grado de aceptación de los productos “SIGCHOLAC”.
- Medir el grado de satisfacción de los clientes respecto a los productos “SIGCHOLAC”.
- Realizar una segmentación de los clientes para la empresa con el objetivo de formular estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de dicho segmento.
- Identificar el medio de publicidad con el cual se pretende llegar al cliente y consumidor de productos lácteos. **Diseño de la encuesta ver ANEXO 1**

b) Encuesta para Clientes Intermedios

Objetivo General

Conocer los gustos, preferencias, necesidades, aspectos positivos y negativos de los clientes intermedios sobre los productos lácteos.

Objetivos Específicos

- Medir el grado de aceptación de los productos “SIGCHOLAC”.

- Identificar el medio de publicidad con el cual se pretende llegar al cliente intermedio.
- Identificar y determinar el grado de satisfacción que el cliente intermedio tiene respecto a los productos “SIGCHOLAC”.
- Determinar la política de pagos más adecuada que “ASOCOLESIG” podría manejar con el cliente intermedio.

Diseño de la encuesta ver ANEXO 1

c) Análisis de la Competencia Relevante

Objetivo General

Conocer a la competencia de “ASOCOLESIG” mediante la observación y análisis de la información en diferentes factores y variables.

Objetivo Específico

Identificar la principal competencia de “SIGCHOLAC” e identificar aspectos diferenciadores importantes que la competencia pone en práctica.

d) Encuesta para Proveedores

Objetivo General

Conocer la apreciación, satisfacción y compromiso de los proveedores con la empresa.

Objetivos Específicos

- Medir el nivel de compromiso de los proveedores con “ASOCOLESIG”, en términos que garantice la continuidad de entrega de leche entera con altos estándares de calidad.
- Medir el desempeño de la empresa en las relaciones que maneja con sus proveedores.
- Determinar la política de pagos que sería más conveniente utilizar por la empresa. **Diseño de la encuesta ver ANEXO 1**

Plan de muestreo

Ahora se definirá rápidamente que es el muestro:

Orozco (1999) refiere que el muestreo estadístico, tiene por objeto proyectar a la población, los resultados de una muestra representativa.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica cuya función básica es determinar que parte de una realidad en estudio

población o universo debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población, también se debe tomar en cuenta un error aceptable y continuando con:

Orozco (1999) describe que el error es aquel que se comete debido a que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella.

a) Tamaño de la Muestra Clientes Finales y Potenciales

Para poder determinar el tamaño de la muestra de los clientes finales y potenciales a la cual se aplicará la encuesta se utilizó el método de muestreo probabilístico:

Muestreo probabilístico: “El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados”. (Explorable Think Outside The Box , 2014)

El tipo de muestreo probabilístico que se utilizará es:

Muestreo Aleatorio Simple: “El investigador tiene que asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de sujetos”. (Explorable Think Outside The Box , 2014)

Tomando en cuenta la información antes menciona se procede con la determinación de la muestra:

Sigchos, es uno de los siete cantones de la Provincia de Cotopaxi y este posee área urbana y rural. En el siguiente cuadro se detalla la población total del cantón Sigchos.

TABLA N.- 3 POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN SIGCHOS

CANTÓN SIGCHOS		AREA	TOTAL
	TOTAL HABITANTES POR AREA	URBANO	1.947
		RURAL	19.997
	TOTAL GENERAL		21.944

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Alexandra Timbila

Con los datos mostrados y con una población total del cantón de 21.944 habitantes entre el área urbana y rural, y con un margen de error del 6% se procede a aplicar la fórmula establecida para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente se suele utilizar un valor constante de 0,5.

Z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza y equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente se suele utilizar un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que

queda a criterio del encuestador, para el presente caso el error será de 0,06.

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = (21944 * (0,5)^2 * (1,96)^2) / (((21944 - 1) * (0,06)^2) + ((0,5)^2 * (1,96)^2))$$

$$n = 263$$

Se concluye que el tamaño de la muestra para la encuesta de clientes finales y potenciales es de 263, y por cuestiones de estudio se ha redondeado el valor obtenido y se trabajará con una muestra de 250, las encuestas serán aplicadas dentro del cantón Sigchos.

b) Tamaño de la Muestra Clientes Intermedios

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes intermediarios se utilizó el método empírico que se basa en la lógica empírica; en el cantón Sigchos se encuentran alrededor de 50 negocios en funcionamiento entre ellos panaderías, tiendas de barrio, restaurantes y cafeterías, siendo alrededor de 50 los clientes intermediarios se determinó que el tamaño de muestra para este estudio será de 20, cuyas encuestas serán aplicadas dentro del cantón Sigchos.

c) Análisis Competencia Relevante

Para el análisis de la competencia relevante de la marca “SIGCHOLAC”, se utilizará el método de observación y se hará una descripción de los aspectos más importantes de la principal competencia para “ASOCOLESIG”.

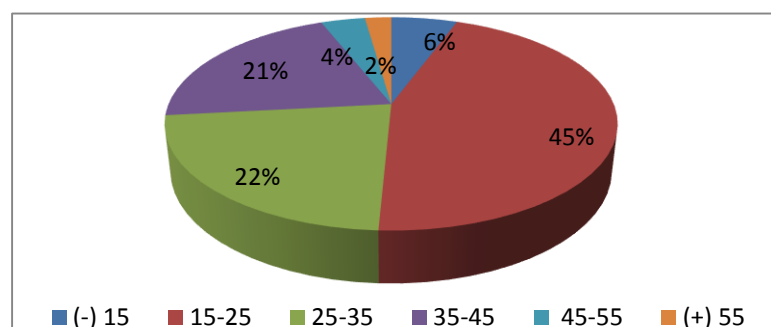
d) Tamaño de la Muestra Proveedores

Para determinar el tamaño de muestra de los proveedores se utilizó el método empírico que se basa en la lógica empírica, como la empresa “ASOCOLESIG” cuenta con aproximadamente 198 proveedores de leche entera dentro del cantón, se determinó que el tamaño de muestra para este estudio será de 50, las encuestas se llevarán a cabo dentro del cantón Sigchos.

Tabulación y Análisis de la Investigación de Mercados

a) Resultado de la Investigación a Clientes Finales y Potenciales

GRAFICO N.-9 DATOS GENERALES EDAD

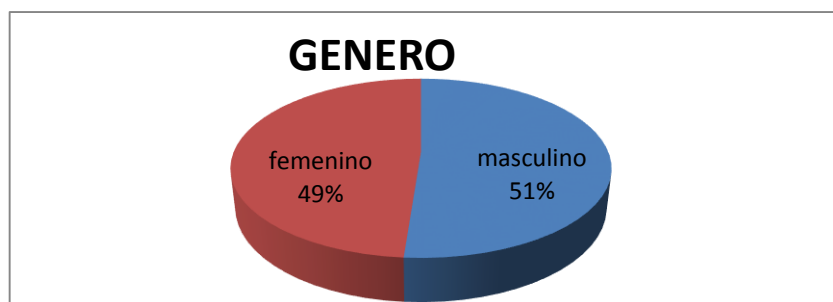


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 45% de los encuestados se encuentra en edad promedio de 15 y 25 años, el 22% en edad promedio de 25 y 35 años, el 21% en edad promedio de 35 y 45 años y el porcentaje restante está dividido entre personas de edad promedio de 45 y 55 años en adelante.

GRAFICO N.- 10 DATOS GENERALES GÉNERO



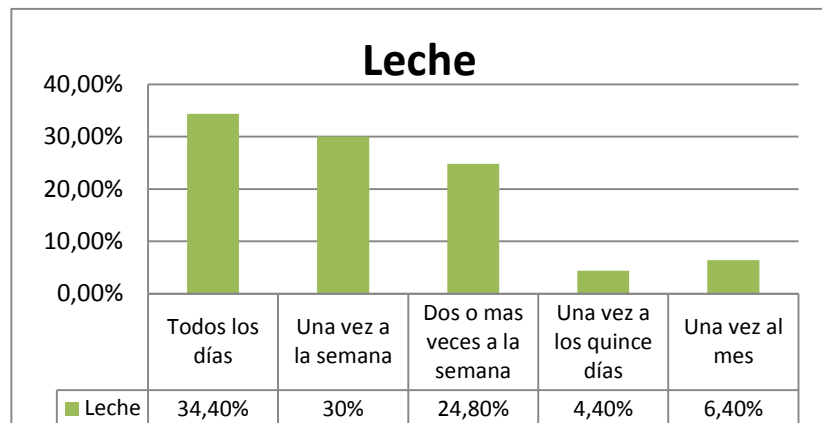
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 51% de los encuestados representa al género masculino y el 49% al género femenino.

- 1) ¿Qué tipo de productos lácteos consume y cuantas veces consume el mismo producto al mes? Favor marque con una X la respuesta correcta (Marque los tres o solo uno)

GRAFICO N.- 11 PREGUNTA N.- 1 FRECUENCIA DE CONSUMO LECHE

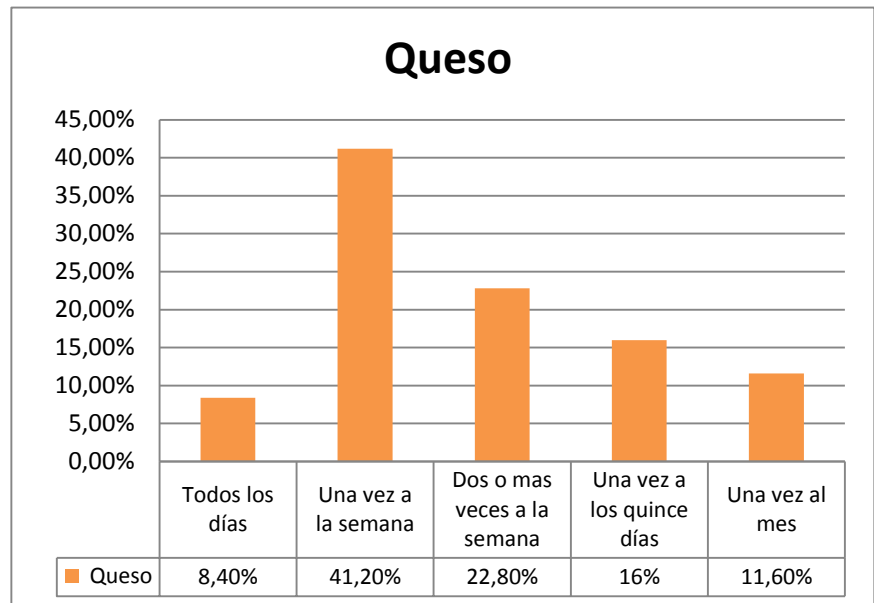


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 34,40% afirma consumir leche todos los días, mientras que el 30% dice consumir leche una vez a la semana, y el 24,80% de los encuestados consume leche dos o más veces a la semana, es decir los encuestados tienen frecuencia de consumo de leche diaria.

GRAFICO N.- 12 PREGUNTA N.- 1 FRECUENCIA DE CONSUMO QUESO

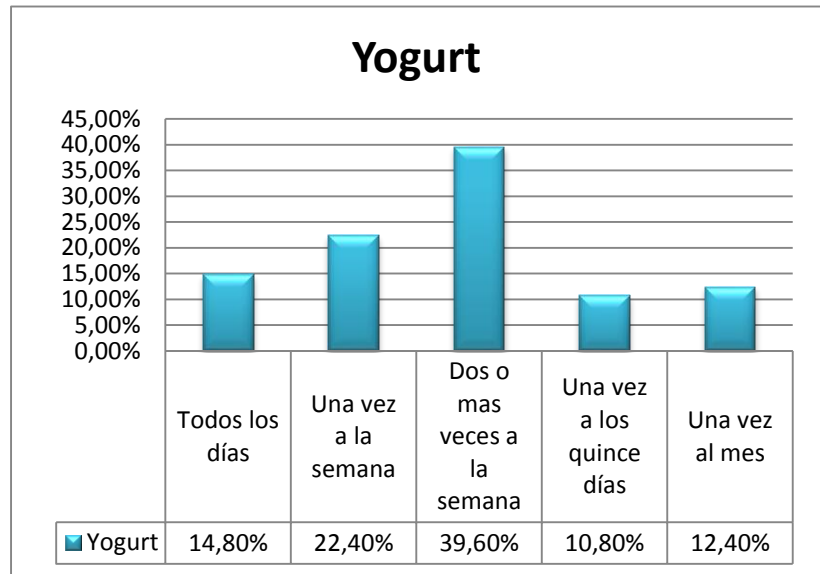


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 41,20% afirma consumir queso una vez a la semana, mientras que el 22,80% dice consumir queso dos o más veces a la semana, y un 16% afirma consumir queso una vez a los quince días, los encuestados tienen frecuencia de consumo de queso semanal, el consumo de queso se comporta de diferente manera en relación con el consumo de leche.

GRAFICO N.- 13 PREGUNTA N.- 1 FRECUENCIA DE CONSUMO YOGURT



Fuente: Investigación realizada

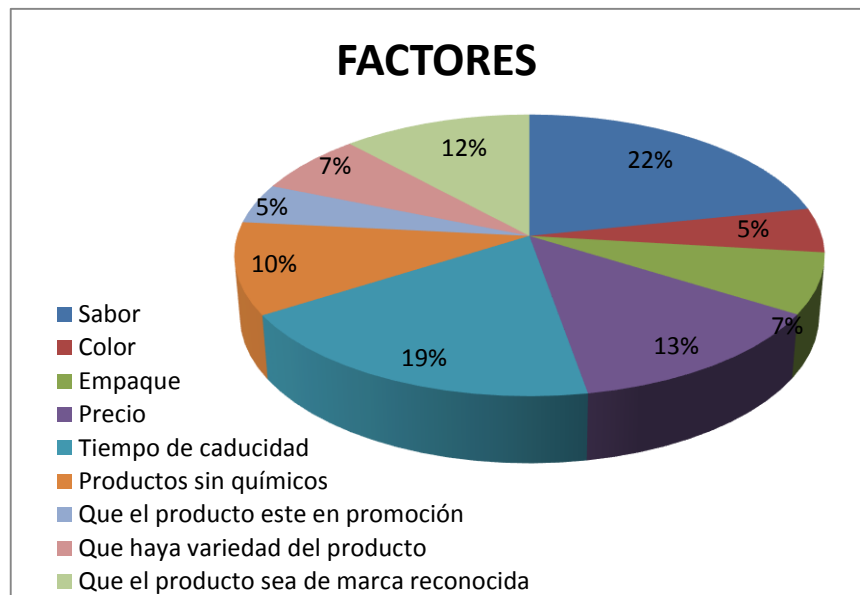
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 39,60% afirma consumir yogurt dos o más veces a la semana, mientras que el 22,40% dice consumir yogurt una vez a la semana, y un 14,80% consume yogurt todos los días, los encuestados tienen frecuencia de consumo de yogurt de dos o más veces por semana, el consumo de yogurt se comporta de diferente manera en relación con el consumo de leche y queso.

Finalmente, se podría decir que el consumo de productos lácteos entre las personas encuestadas tiene una frecuencia de consumo continuo en un periodo no mayor a una semana.

2) Cuando usted va a comprar productos lácteos ¿qué factores influyen en su decisión de compra? Favor marque con una X de acuerdo a como usted considere importante

GRAFICO N.- 14 PREGUNTA N.- 2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 22% de los encuestados afirma que el sabor de los productos es un factor importante y decisivo al momento de efectuar la compra de productos lácteos, seguido por un 19% de encuestados para quienes el tiempo de caducidad es relevante al momento de comprar, para el 13% el precio si influye en la decisión de compra, y el 12% afirma que el empaque también es un factor determinante al momento de comprar.

Lo más importante para el consumidor de productos lácteos al momento de comprar es el sabor y el periodo de caducidad.

Entre los factores menos importantes que influyen en la decisión de compra se encuentra la promoción y el color del producto ya que estos representan entre los dos únicamente el 10% del total.

3) **¿Cuándo compra productos lácteos, la adquiere por algún tipo de recomendación? Favor indique una única respuesta**

GRAFICO N.- 15 PREGUNTA N.- 3 TIPO DE RECOMENDACIÓN PARA LA COMPRA



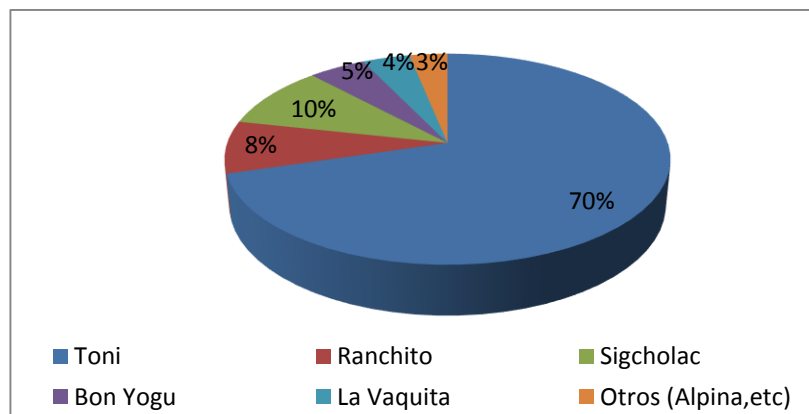
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El medio de publicidad que influye en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos es la televisión, el 41% de los encuestados afirma haber comprado productos lácteos por alguna publicidad observada en televisión, seguido por la publicidad escuchada en radio la cual representa el 26%, y la publicidad boca a boca o recomendación de alguna persona representa el 22% del total.

4) ¿Qué marca de productos lácteos es la primera que se le viene a la mente? Favor escriba en las líneas en blanco una sola respuesta

GRAFICO N.- 16 PREGUNTA N.- 4 MARCA NÚMERO UNO RECORDADA POR EL CONSUMIDOR



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: La marca número uno que recordó el 70% de las personas encuestadas fue la marca “Toni”, seguida con un gran porcentaje de diferencia está la marca “SIGCHOLAC” que representa únicamente el 10% del total, y en tercer lugar se ubica la marca “El Ranchito” que le sigue de cerca a la marca “SIGCHOLAC” con un 8% del total; el porcentaje restante está distribuido entre marcas como “Bon Yogu”, “La Vaquita” y otros.

5) ¿En dónde compra usted los productos lácteos? Favor marque con una X una sola respuesta

GRAFICO N.- 17 PREGUNTA N.- 5 LUGAR DE COMPRA DEL CLIENTE



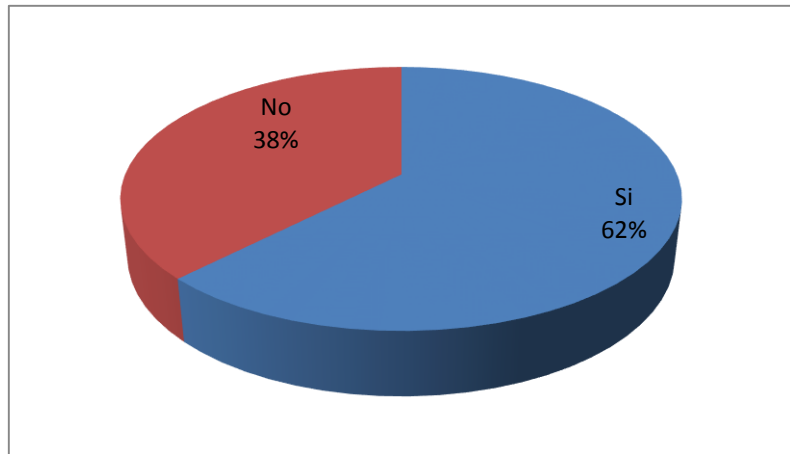
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 86% de los encuestados afirma comprar los productos lácteos en las tiendas de barrio y panaderías, mientras que un 14% de los encuestados afirma comprar los productos lácteos directamente en la empresa.

6) ¿Usted ha consumido productos lácteos “SIGCHOLAC”?

GRAFICO N.- 18 PREGUNTA N.- 6 CONSUMO DE LÁCTEOS “SIGCHOLAC”



Fuente: Investigación realizada

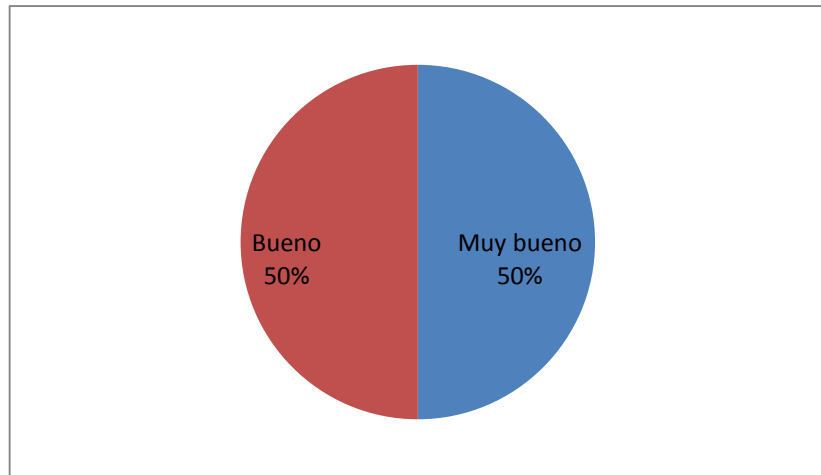
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 62% afirmó que ha consumido productos “SIGCHOLAC”, mientras que un 38% del total afirmó que no ha consumido, y agregó que si les gustaría probar los productos.

Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, favor continúe con la siguiente pregunta, Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO agradezco su valiosa participación HA CONCLUIDO CON LA ENCUESTA

7) **Asigne una calificación a los productos lácteos “SIGCHOLAC”. Favor marque con una X la respuesta correcta**

GRAFICO N.- 19 PREGUNTA N.- 7 CALIFICACIÓN LÁCTEOS “SIGCHOLAC”



Fuente: Investigación realizada

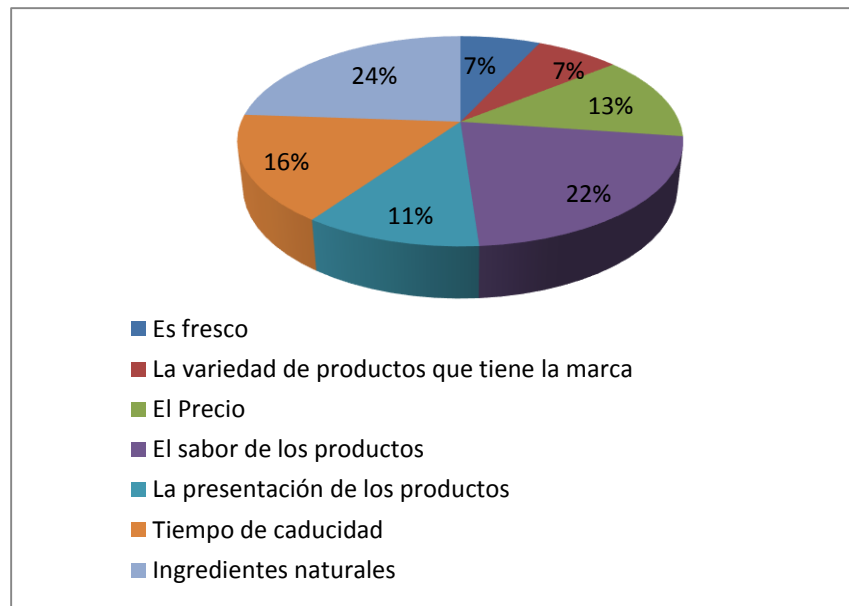
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 50% de los encuestados califica a los productos lácteos “SIGCHOLAC” como un producto muy bueno, mientras que el 50% restante califica al producto lácteo “SIGCHOLAC” como un producto bueno.

Se debe mencionar que del total de encuestados no existe una respuesta que califique a los productos lácteos “SIGCHOLAC” como productos malos.

8) ¿Qué aspectos positivos podría destacar de los productos lácteos “SIGCHOLAC”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 20 PREGUNTA N.- 8 ASPECTOS POSITIVOS LÁCTEOS “SIGCHOLAC”



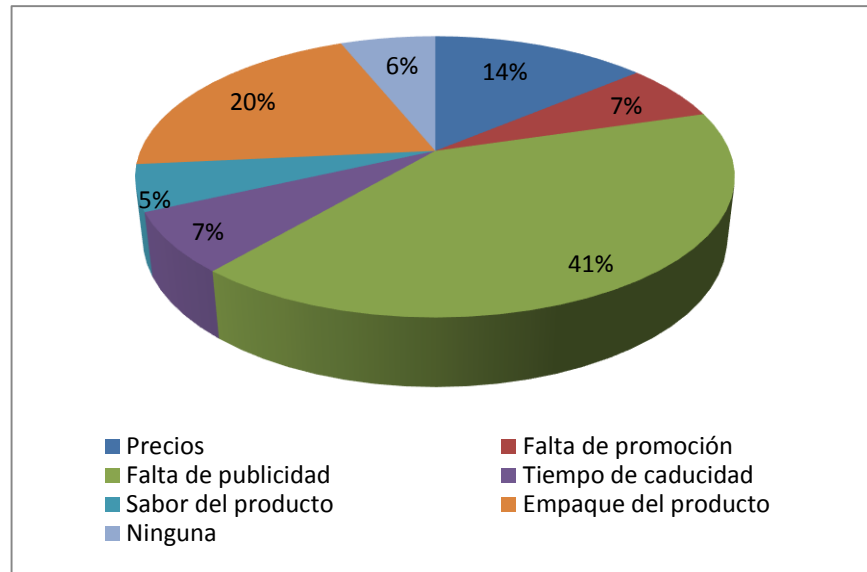
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 24% de los encuestados que ha consumido productos lácteos “SIGCHOLAC” afirma que un aspecto positivo es que son productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales, seguido muy de cerca por el sabor de los productos que representa el 22%, y en tercer lugar está el tiempo de caducidad que representa el 16% del total.

9) ¿Qué aspectos negativos podría mencionar de los productos lácteos “SIGCHOLAC”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 21 PREGUNTA N.- 9 ASPECTOS NEGATIVOS LÁCTEOS “SIGCHOLAC”



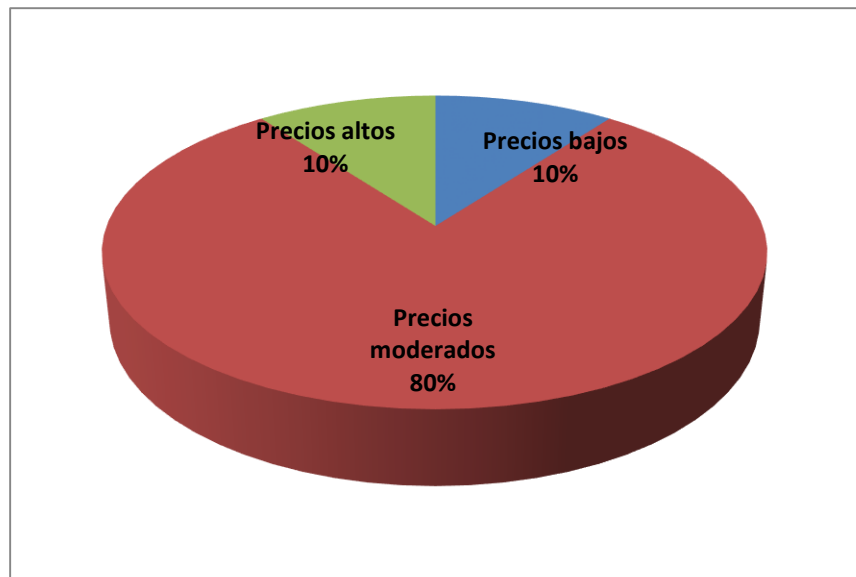
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 41% de los encuestados afirma que a los productos “SIGCHOLAC” le falta publicidad, para el 20% de los encuestados el empaque de los productos no cubre sus expectativas, y el 14% de los encuestados dice que el precio es un factor negativo de los productos “SIGCHOLAC”.

10) ¿Cómo califica usted el precio de los productos lácteos “SIGCHOLAC”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 22 PREGUNTA N.- 10 CALIFICACIÓN PRECIO LÁCTEOS “SIGCHOLAC”



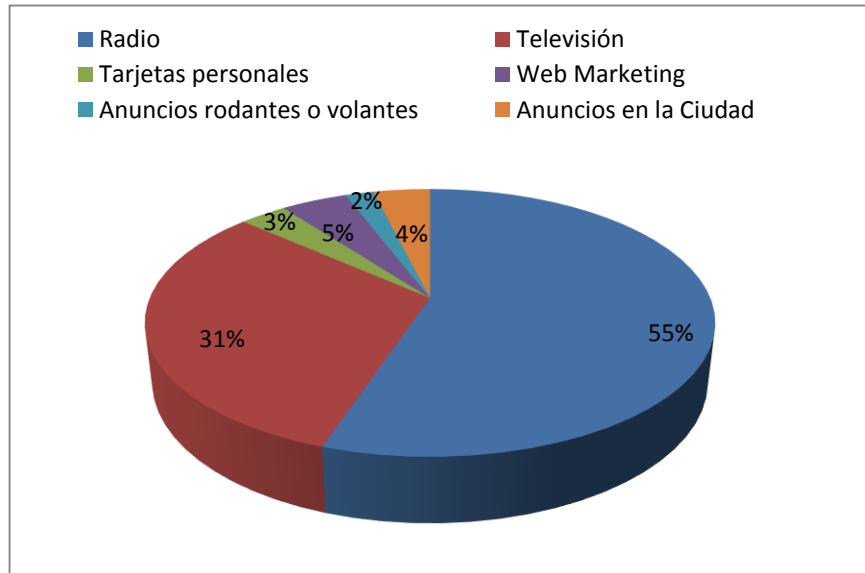
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 80% de los encuestados afirma que los precios de los productos “SIGCHOLAC” son moderados, el 10% que son altos, y finalmente el 10% restante afirma que los precios son bajos.

11) ¿A qué medio de publicidad usted le brinda mayor importancia? Favor marque con una X una sola respuesta

GRAFICO N.- 23 PREGUNTA N.- 11 MEDIO DE PUBLICIDAD CON MAYOR IMPORTANCIA



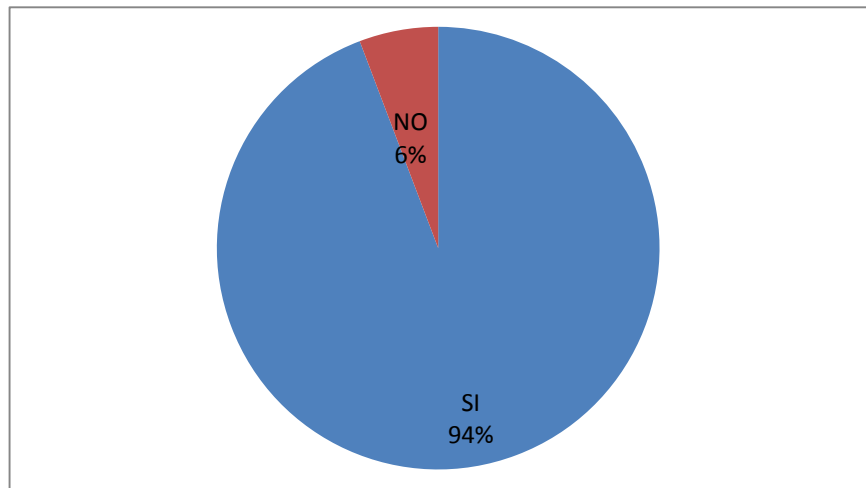
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 55% de los encuestados afirma que el medio de publicidad al que le da mayor importancia es la radio, seguido y ubicándose en un segundo lugar la televisión que representa el 31% del total, y finalmente el porcentaje restante se encuentra repartido entre web marketing, anuncios en la ciudad, tarjetas personales y anuncios rodantes o volantes.

12) ¿Usted recomendaría los productos lácteos “SIGCHOLAC” a sus vecinos, amigos, personas conocidas, visitantes de la ciudad, etc.?

GRAFICO N.- 24 PREGUNTA N.- 12 RECOMENDACIÓN PRODUCTOS “SIGCHOLAC”



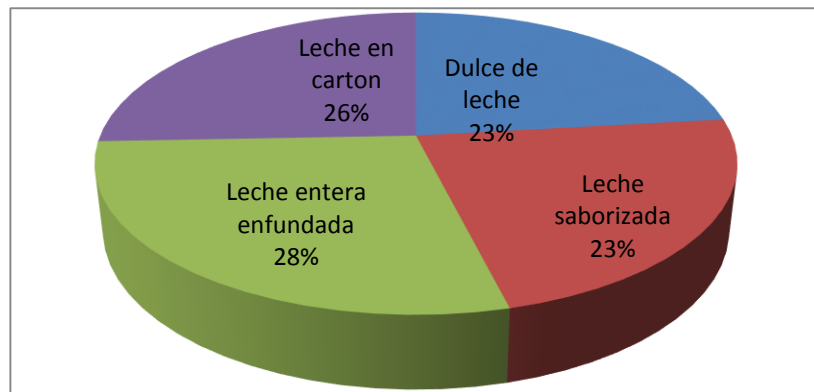
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 94% de los encuestados afirma que si recomendaría los productos lácteos “SIGCHOLAC” a sus vecinos, amigos, personas conocidas, visitantes de la ciudad, etc., mientras que un 6% del total de encuestados afirma que no recomendaría los productos lácteos “SIGCHOLAC” debido a que la marca registrada de productos lácteos es “Toni”.

13) **Adicional a los productos que actualmente ofrece la empresa “ASOCOLESIG” ¿Que otros productos le gustaría a usted que la empresa “ASOCOLESIG” incorpore entre sus productos? Favor marque con una X la respuesta correcta**

GRAFICO N.- 25 PREGUNTA N.- 13 PRODUCTOS ADICIONALES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Los nuevos productos que se propone que “ASOCOLESIG” proyecte incrementar en su gama de productos y en base a los datos arrojados en la encuesta son: leche entera enfundada el 28% de los encuestados afirma que les gustaría que se incremente a la gama de productos lácteos “SIGCHOLAC”, al 26% de los encuestados les gustaría que se incremente leche en cartón, un 23% de los encuestados preferiría dulce de leche, y finalmente a un 23% leche saborizada. Existió un gran número de consumidores a los que les gustaría que se incremente a la lista de productos yogurt en diferentes presentaciones tales como en funda.

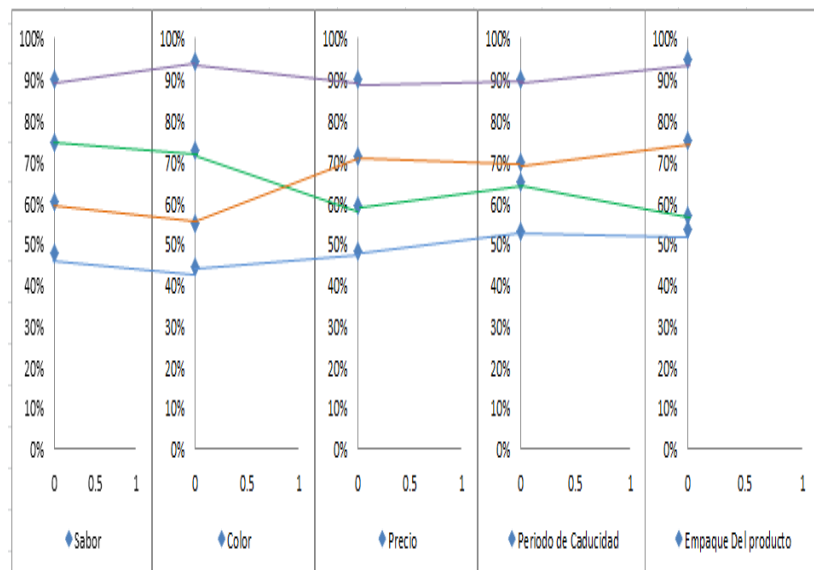
14) De la siguiente lista de empresas y sus atributos favor ordene los atributos de acuerdo al orden de importancia del 1 al 4, tomando en cuenta que 1 es menos importante y 4 más importante

TABLA N 4.- COLORES: IDENTIFICAR MARCA

MARCA	Color de identificación
1)Bon Yogu	
2)Toni	
3)Sigcholac	
4)Ranchito	

Elaborado por: Alexandra Timbila

GRAFICO N.- 26 PREGUNTA N.- 14 MARCAS Y SUS ATRIBUTOS



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: En la gráfica se muestra que para los clientes finales según su perspectiva, gustos y preferencias la marca que mejor se desempeña en los atributos en estudio como sabor, color,

precio, tiempo de caducidad, empaque es la marca “Toni”, su desempeño en estos atributos es mayor o igual al 90% en relación con las otras marcas, con ello ubicándose en el primer lugar.

En segundo lugar está la marca “El Ranchito” que tiene mayor desempeño que la marca “SIGCHOLAC” en los atributos precio, periodo de caducidad y empaque del producto con un desempeño en estos atributos mayor o igual al 70%, y en tercer lugar está la marca “SIGCHOLAC” que se desempeña mejor que la marca “El Ranchito” únicamente en los atributos sabor y color del producto con un desempeño mayor o igual que el 70%, y finalmente la marca con menor desempeño en todos los atributos en estudio es la marca “Bon Yogu” con un desempeño mayor o igual al 45% con este porcentaje ubicándose en el último lugar de todas las marcas en estudio.

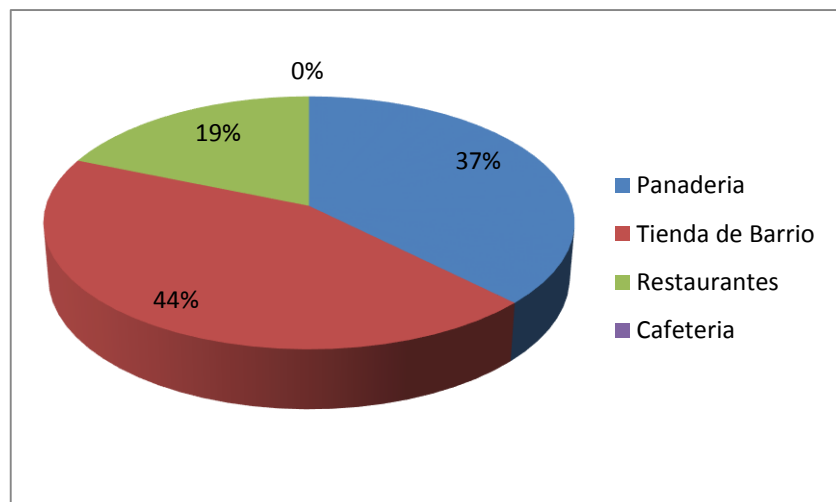
Luego del análisis correspondiente se concluye que la marca “Toni” reúne todos los requisitos que los consumidores de productos lácteos esperan obtener para satisfacer sus necesidades, su trayectoria y especialización en el sector ha hecho que los consumidores elijan la marca “Toni” al momento de efectuar una compra.

En cuanto a los atributos de precio, tiempo de caducidad y empaque del producto que son los atributos en donde la marca “SIGCHOLAC” tiene un rendimiento menor que la marca “El Ranchito”, la empresa “ASOCOLESIG” debe tomar decisiones.

b) Resultado de la Investigación a Clientes Intermedios- Cliente B to B

1) ¿Qué tipo de negocio tiene usted? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 27 PREGUNTA N.- 1 TIPOS DE NEGOCIOS



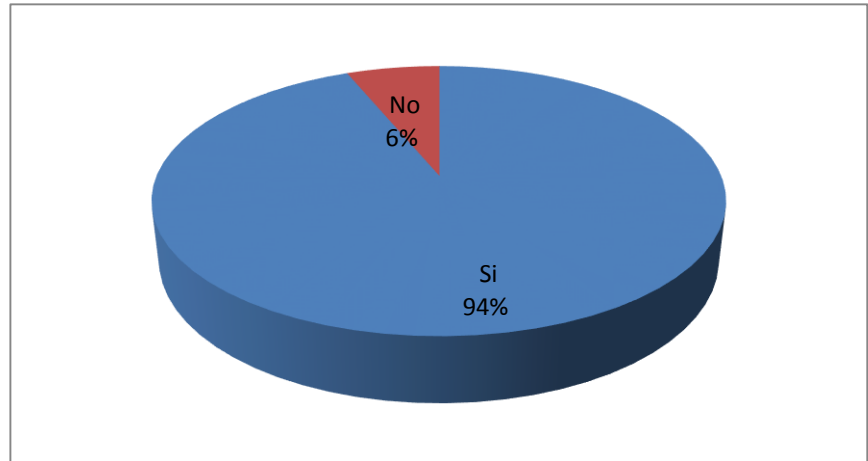
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 44% de los clientes intermedios encuestados son tiendas de barrio, el 37% son panaderías, un 19% son restaurantes, y un 0% corresponde a las cafeterías.

2) ¿Su negocio contiene productos lácteos entre los productos que oferta?

GRAFICO N.- 28 PREGUNTA N.- 2 NEGOCIOS QUE OFERTAN PRODUCTOS LÁCTEOS



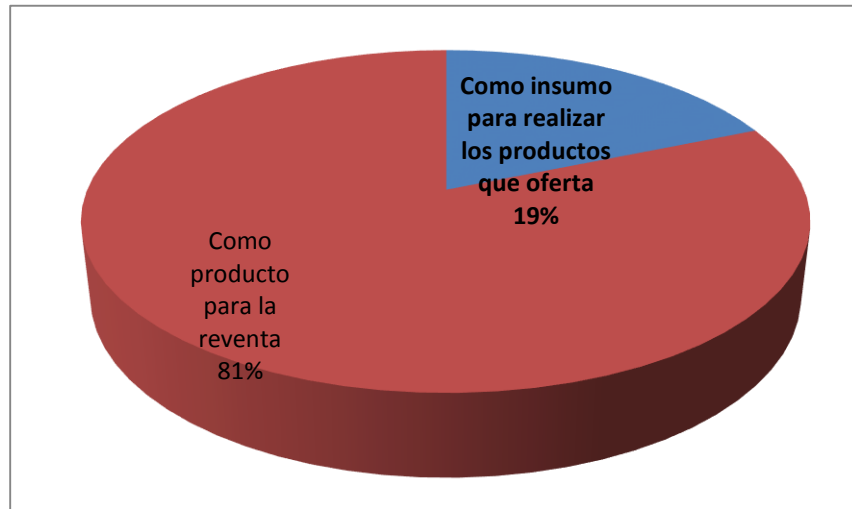
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 94% de los encuestados afirma que su negocio contiene productos lácteos entre los productos que oferta y únicamente el 6% afirma que su negocio no contiene productos lácteos entre los productos que oferta.

3) ¿Usted para que utiliza los productos lácteos? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 29 PREGUNTA N.- 3 UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS



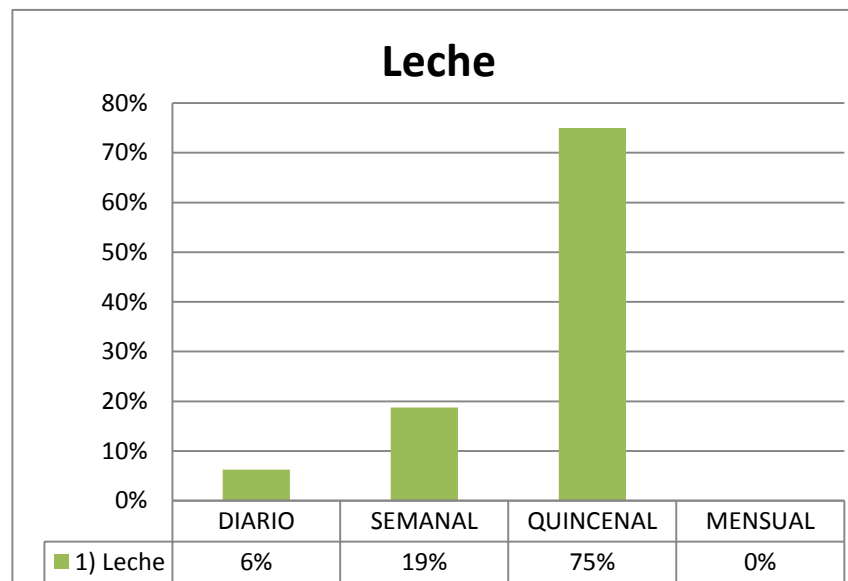
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 81% de los encuestados afirma que utiliza los productos lácteos para la reventa, y un 19% afirma que utiliza los productos lácteos como insumo para realizar los productos que ofertan entre ellas están las panaderías; sin embargo, los productos lácteos son utilizados en su mayoría para la reventa.

4) A continuación se presenta tipos de productos lácteos, ¿De qué tipo de productos lácteos usted hace su pedido? Y ¿cuántas veces hace el pedido de estos productos al mes? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 30 PREGUNTA N.- 4 FRECUENCIA DE CONSUMO LECHE

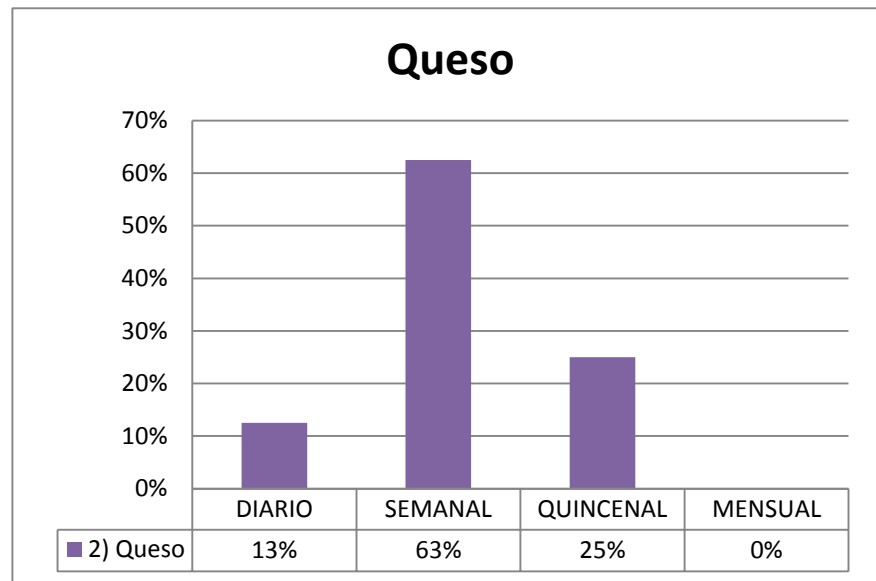


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 75% de los encuestados afirma hacer sus pedidos de leche cada quince días, el 19% hace su pedido de forma semanal, y un 6% hace sus pedidos de forma diaria; entonces la frecuencia de pedidos de leche es de forma quincenal.

GRAFICO N.- 31 PREGUNTA N.- 4 FRECUENCIA DE CONSUMO QUESO

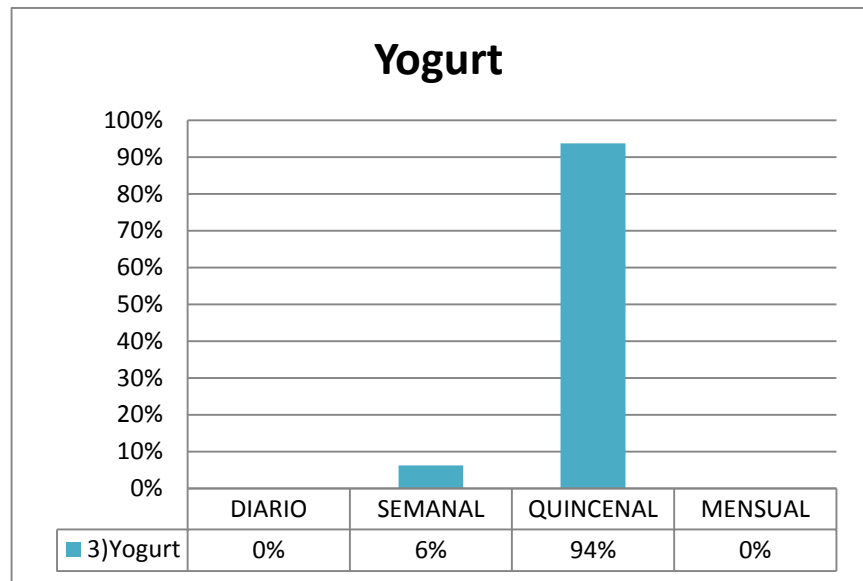


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 65% de los encuestados afirma hacer sus pedidos de queso de forma semanal, el 25% hace su pedido de forma quincenal, y un 13% afirma hacer sus pedidos de forma diaria, estos resultados permite observar que los encuestados tienen una frecuencia de pedido de queso de forma semanal, la frecuencia de pedidos de quesos se comporta de diferente manera en relación a los pedidos de leche.

GRAFICO N.- 32 PREGUNTA N.- 4 FRECUENCIA DE CONSUMO YOGURT



Fuente: Investigación realizada

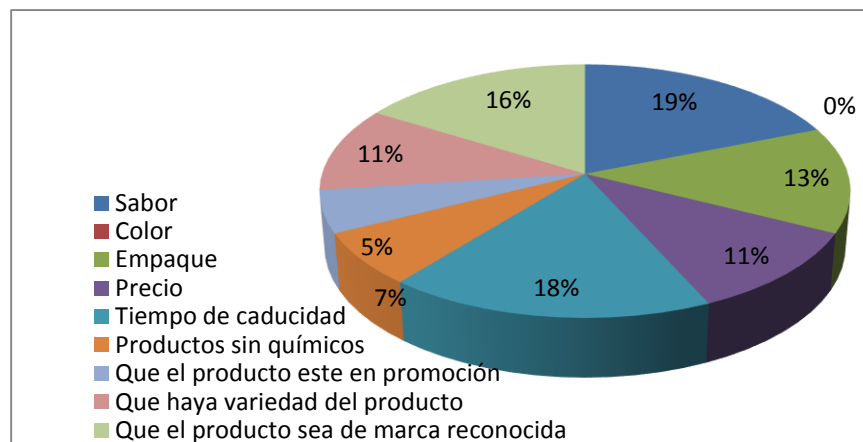
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 94% de los encuestados afirma hacer sus pedidos de yogurt cada quince días, el 6% hace su pedido de forma semanal, los encuestados tienen una frecuencia de pedido de yogurt de forma quincenal.

La leche y el yogurt tienen una frecuencia de pedido de forma quincenal y los quesos tienen una frecuencia de pedido de forma semanal.

5) A continuación se presenta una lista de aspectos importantes, cuando usted va a hacer el pedido de productos lácteos ¿qué factores influyen en su decisión de compra? Favor marque con una X de acuerdo a como usted considere importante

GRAFICO N.- 33 PREGUNTA N.- 5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA



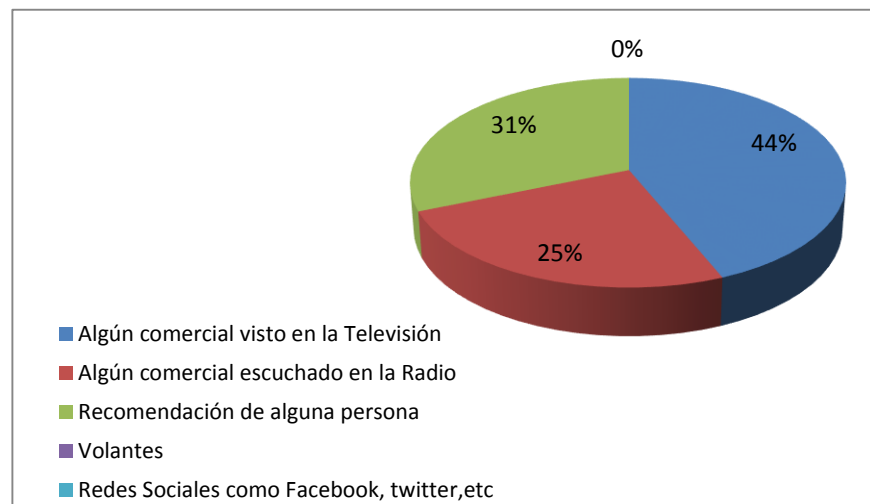
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Los factores y atributos relevantes que los clientes intermedios toman en cuenta al momento de efectuar el pedido de productos lácteos son: el sabor de los productos que representa el 19%, seguido muy de cerca por otro factor importante el tiempo de caducidad que representa el 18%, que el producto sea de marca reconocida representa el 16%, el empaque del producto que representa el 13% del total, y entre los factores menos importantes que influyen en la decisión de compra se encuentra la promoción, el color del producto y productos sin químicos, estos representan entre los tres únicamente el 12% del total.

6) ¿Cuándo va hacer el pedido de productos lácteos, la adquiere por algún tipo de recomendación? Favor marque con una X una sola respuesta

GRAFICO N.- 34 PREGUNTA N.- 6 TIPO DE RECOMENDACIÓN PARA LA COMPRA



Fuente: Investigación realizada

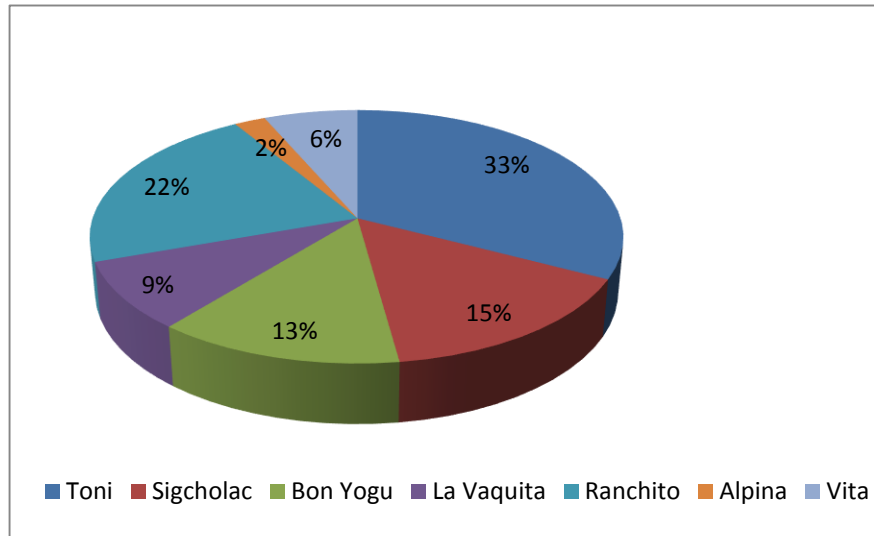
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El medio de comunicación que influye en la decisión de compra del cliente intermedio de productos lácteos es la televisión que representa un 44% del total, seguido por la publicidad boca a boca o recomendación de alguna persona con un 31%, y finalmente la publicidad escuchada en radio que representa el 25%.

El medio de publicidad que menos influencia tiene en los clientes intermedios es la publicidad en redes sociales como Facebook, twitter y los volantes que representan un 0% del total entre los dos.

7) De las siguientes marcas presentadas ¿cuáles contiene su negocio?

GRAFICO N.- 35 PREGUNTA N.- 7 MARCAS PARA OFERTA



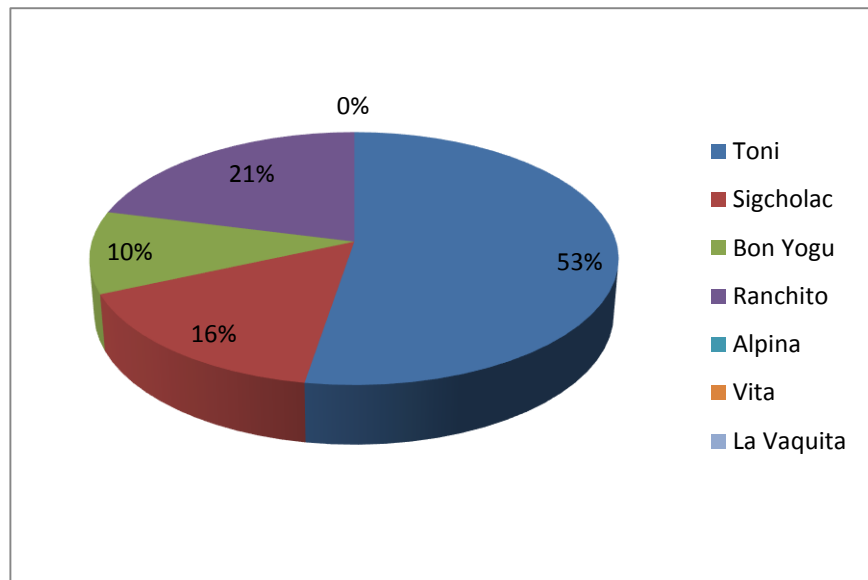
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: La marca número uno que se encuentra disponible en la mayoría de negocios es la marca “Toni” que representa el 33%, seguida por una segunda marca “El Ranchito” que representa el 22%, y en tercer lugar se ubica la marca “SIGCHOLAC” que representa el 15% a la cual le sigue de cerca la marca “Bon Yogu” con un 13% del total, y el porcentaje restante está distribuido entre marcas como “La Vaquita”, “Alpina Productos Alimenticios S.A.”, “Vita” y otros.

8) ¿Cuál es la marca de productos lácteos que usted vende de forma habitual? Favor escriba su respuesta

GRAFICO N.- 36 PREGUNTA N.- 8 MARCAS VENDIDAS DE FORMA HABITUAL



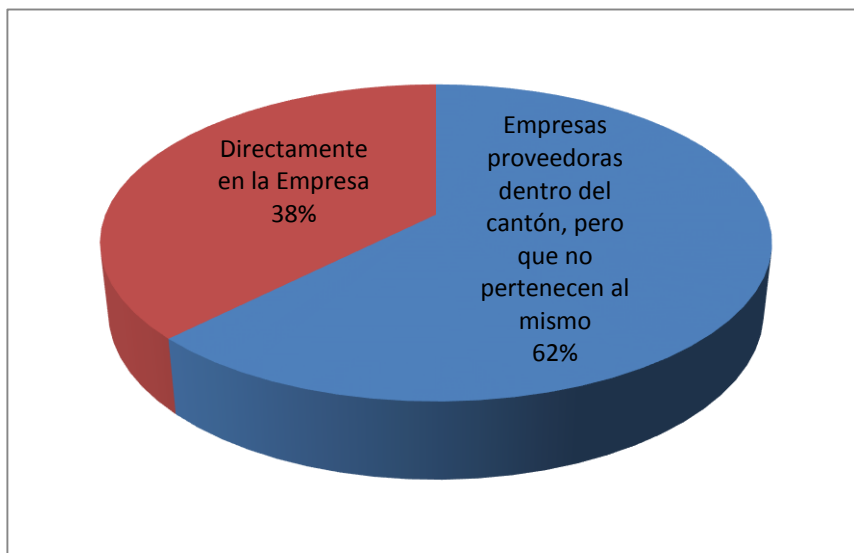
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: La marca de productos lácteos que los clientes intermediarios venden de forma habitual es la marca “Toni” que representa el 53% del total, seguido por una larga distancia esta la marca “El Ranchito” que representa el 21%, en tercer lugar la marca “SIGCHOLAC” que representa un 16% y la marca “Bon Yogu” en cuarto lugar con un 10% del total.

9) ¿En dónde usted adquiere los productos lácteos? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 37 PREGUNTA N.- 9 LUAGAR DE COMPRA



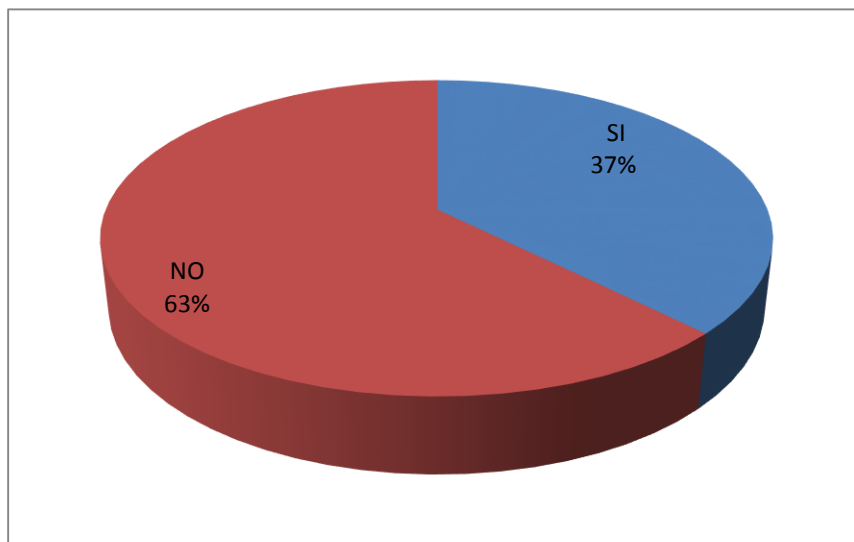
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de encuestados el 62% afirma hacer sus pedidos de productos lácteos a empresas proveedoras dentro del cantón pero que no pertenecen al mismo, y el 38% afirma hacer sus pedidos directamente a la empresa fabricante de productos lácteos.

10) ¿Usted ha realizado pedidos de productos lácteos a la empresa “ASOCOLESIG”?

GRAFICO N.- 38 PREGUNTA N.- 10 PEDIDOS A LA EMPRESA “ASOCOLESIG”



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

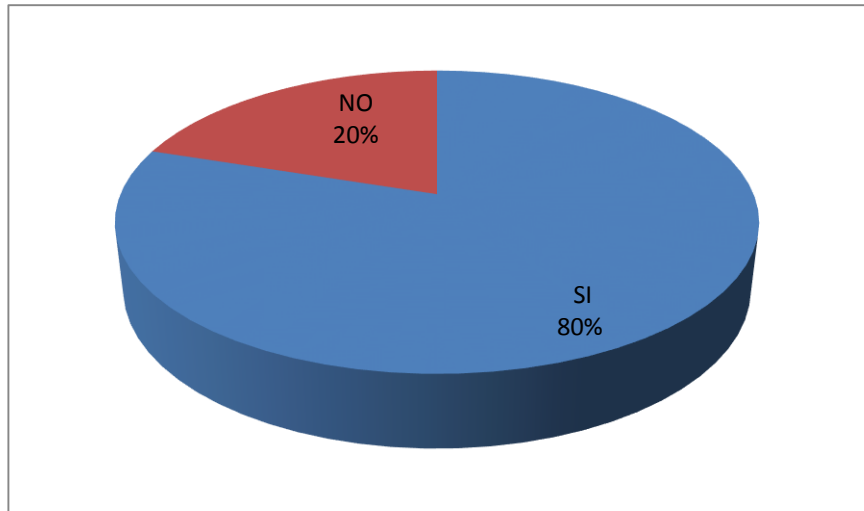
CONCLUSIÓN: El 63% de los encuestados afirma no haber realizado pedidos de productos lácteos a la empresa “ASOCOLESIG”, mientras que un 37% afirma haber realizado pedidos de productos lácteos a la empresa.

Si su respuesta es **SI** favor continuar con la **pregunta 12**

Si su respuesta a esta pregunta es **NO** pase a la siguiente

11) ¿Le gustaría a usted empezar a ser cliente de la empresa “ASOCOLESIG”?

GRAFICO N.- 39 PREGUNTA N.- 11 CUANTOS QUIEREN SER CLIENTES DE “ASOCOLESIG”



Fuente: Investigación realizada

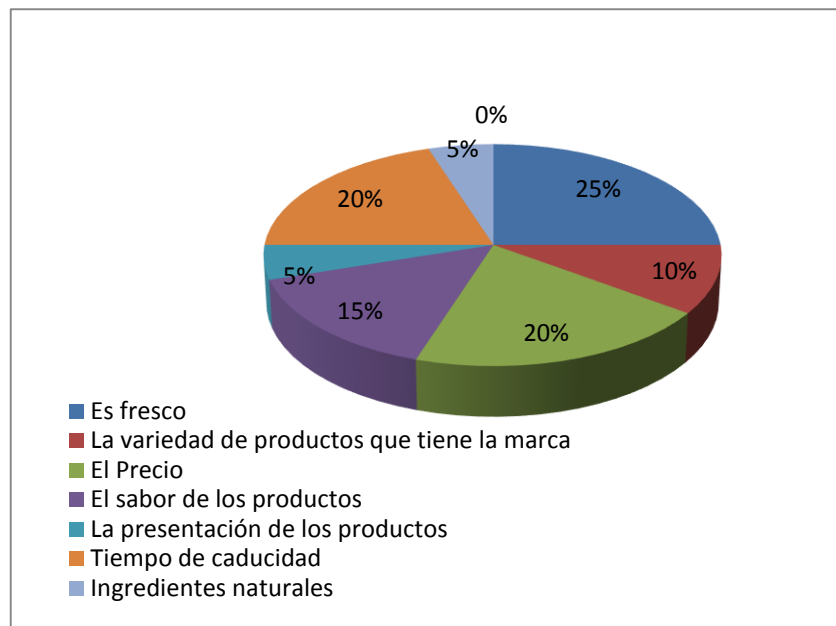
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de clientes intermedios que no ha realizado pedidos a la empresa “ASOCOLESIG” el 80% afirma que si le gustaría empezar a ser cliente de la empresa, mientras que el 20% afirma que no le gustaría formar parte de los clientes de “ASOCOLESIG” porque para ellos es más rentable vender las marcas que sus clientes consumen de forma habitual entre ellas “Toni”.

Y si su respuesta es SI le agradecemos por su participación HA CONCLUIDO CON LA ENCUESTA

12) ¿Qué aspectos positivos podría destacar de los productos lácteos “SIGCHOLAC”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 40 PREGUNTA N.- 12 ASPECTOS POSITIVOS DE PRODUCTOS “SIGCHOLAC”



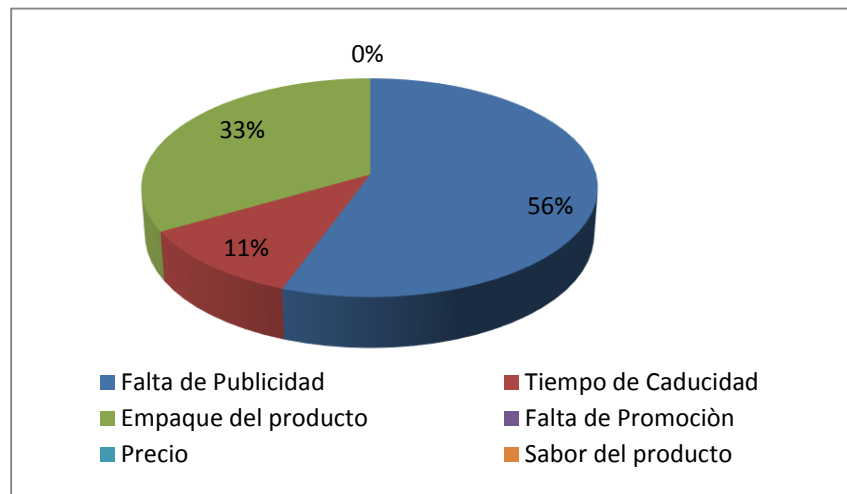
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 25% de los encuestados que ha realizado pedidos de productos lácteos a la empresa “ASOCOLESIG” destaca como aspecto positivo que son productos frescos, seguido muy de cerca por el precio y el tiempo de caducidad que representan el 20% cada uno, y el sabor de los productos que representa el 15% del total, y entre los aspectos que no tiene mayor relevancia se encuentra las promociones, descuentos que ofrecen, ingredientes naturales de los productos y la presentación de los productos.

13) ¿Qué aspectos negativos podría mencionar de los productos lácteos “SIGCHOLAC”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 41 PREGUNTA N.- 13 ASPECTOS NEGATIVOS DE PRODUCTOS “SIGCHOLAC”



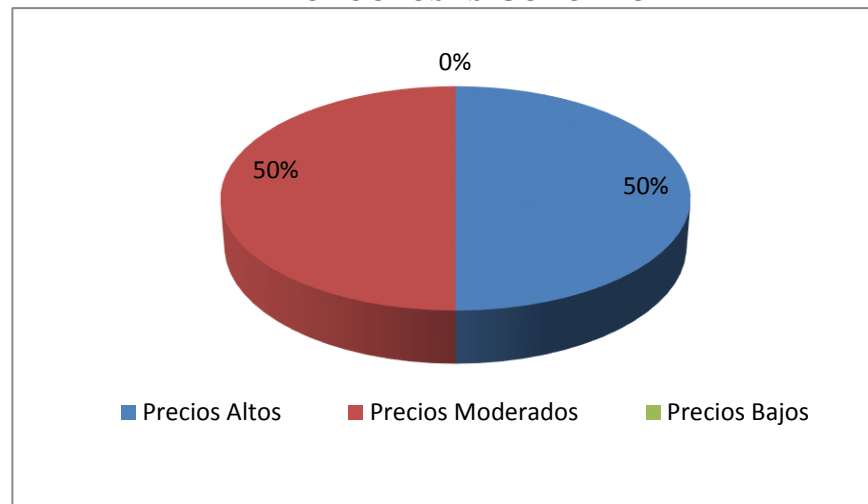
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Entre los aspectos negativos que mencionan los encuestados esta la falta de publicidad que representa el 56% del total, el segundo aspecto negativo está relacionado con el empaque del producto que representa el 33%, y en tercer lugar el tiempo de caducidad que representa el 11%, con ello se puede decir que el aspecto negativo más influyente es la falta de publicidad sobre los productos lácteos que ofrece la empresa.

14) ¿Cómo califica usted el precio del producto lácteo “SIGCHOLAC”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 42 PREGUNTA N.- 14 CALIFICACIÓN PRECIOS DE PRODUCTOS “SIGCHOLAC”



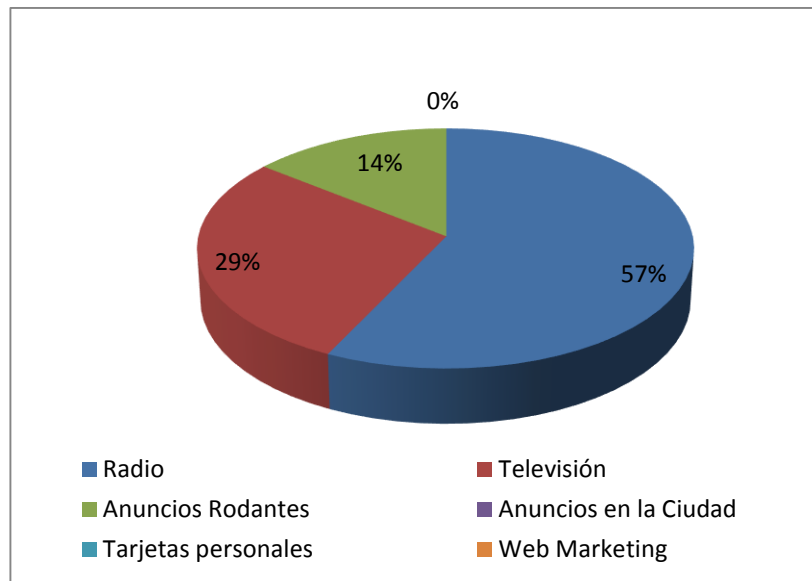
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 50% de los encuestados califica los precios de los productos lácteos “SIGCHOLAC” como precios moderados, y el otro 50% tiene la percepción de que los precios de los productos son precios relativamente altos.

15) ¿A qué medio de publicidad usted le brinda mayor importancia? Favor marque con una X la respuesta correcta una sola respuesta

GRAFICO N.- 43 PREGUNTA N.- 15 PUBLICIDAD CON MAYOR IMPORTANCIA EN EL CLIENTE



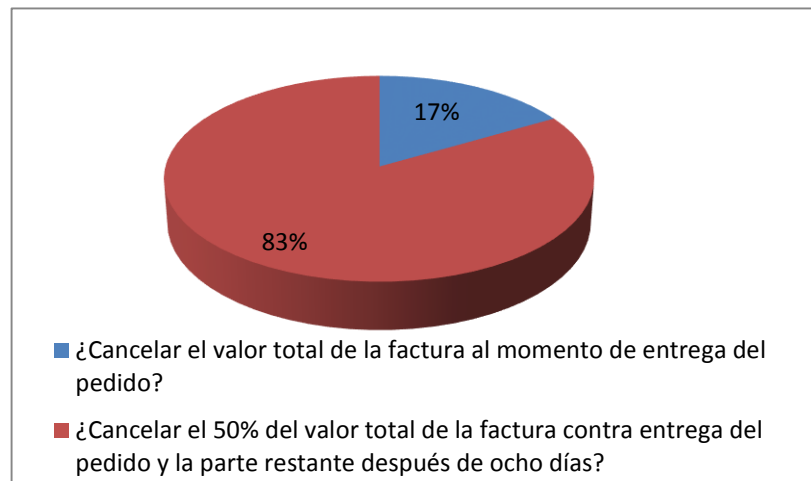
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El medio de publicidad que tiene mayor importancia en el cliente intermedio es la radio que representa el 57% del total, seguido y ubicándose en un segundo lugar la televisión que representa el 29%, y en tercer lugar se encuentra los anuncios rodantes que representa el 14%, se podría decir que el medio de publicidad con mayor acogida es la radio.

**16) Si usted fuera cliente de la empresa “ASOCOLESIG”
¿Que política de pago le gustaría que la empresa ofrezca para
cancelar su pedido? Favor marque con una X la respuesta
correcta**

GRAFICO N.- 44 PREGUNTA N.- 16 POLÍTICA DE PAGO



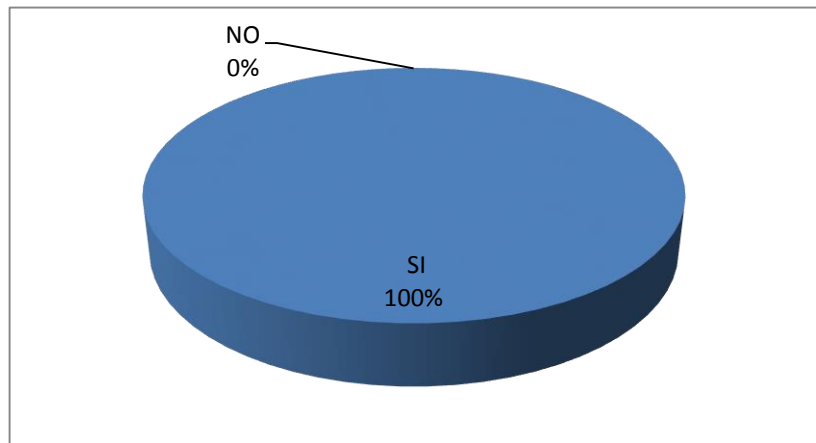
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: La política de pago que le gustaría a los clientes intermedios que “ASOCOLESIG” maneje es: cancelar el 50% del valor total de la factura contra entrega del pedido y la parte restante después de ocho días esta opción representa el 83% del total, mientras que el 17% de los clientes intermedios encuestados afirma que les gustaría que se maneje como política de pago la opción cancelar el valor total de la factura al momento de entrega del pedido.

17) ¿Usted recomendaría los productos lácteos “SIGCHOLAC” a sus vecinos, amigos, personas conocidas, visitantes de la ciudad, etc.?

GRAFICO N.- 45 PREGUNTA N.- 17 RECOMENDACIÓN PRODUCTOS “SIGCHOLAC”



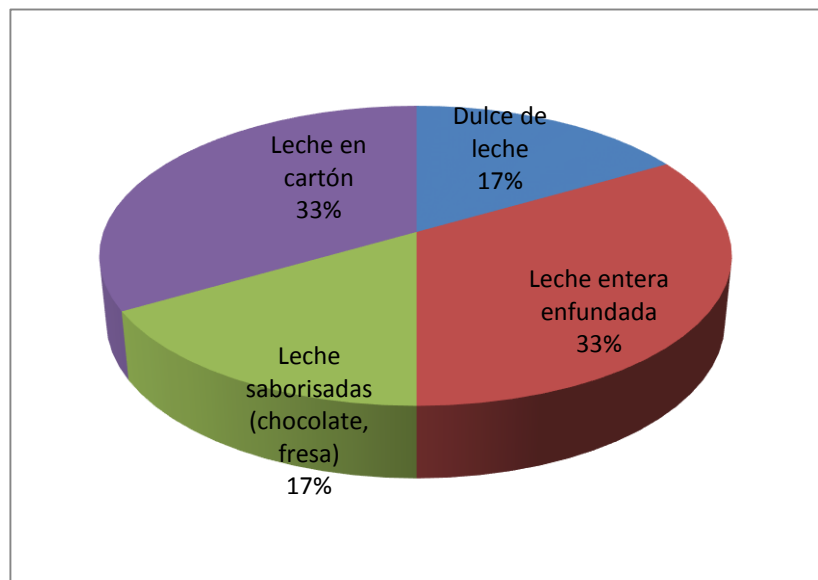
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 100% de clientes intermedios que ha realizado pedidos de productos lácteos “SIGCHOLAC” afirma que si recomendaría estos productos.

18) Adicional a los productos que actualmente ofrece la empresa “ASOCOLESIG” ¿Que otros productos le gustaría a usted que la empresa incorpore entre sus productos? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 46 PREGUNTA N.- 18 PRODUCTOS ADICIONALES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 33% de los encuestadas afirma que le gustaría que la empresa “ASOCOLESIG” oferte productos como leche en cartón, un 33% afirma que le gustaría que se oferte leche entera enfundada, el dulce de leche y la leche saborizada tienen una aceptación similar y representan el 17% del total cada uno, siendo estos productos los que la empresa “ASOCOLESIG” podría ofertar en el mercado, adicional a ello la mayoría de encuestados sugirieron que les gustaría que se ofrezca yogurt en diferentes presentaciones como en funda y en bolos.

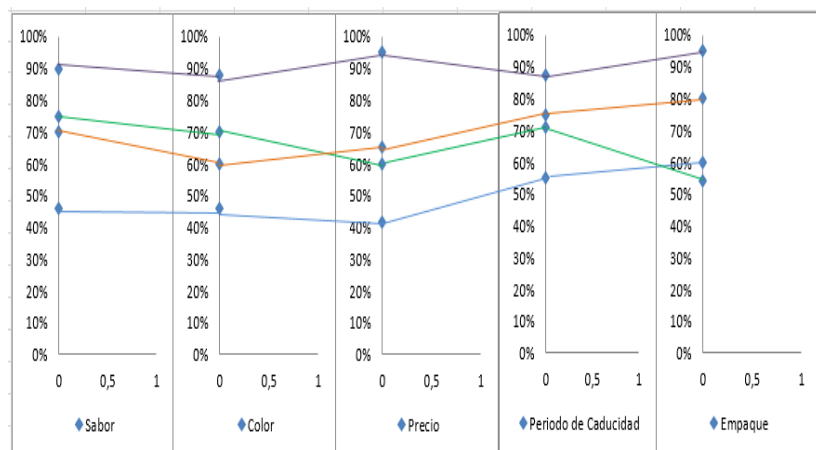
19) De la siguiente lista de marcas de productos lácteos y sus atributos favor ordene los atributos de acuerdo al orden de importancia del 1 al 4, tomando en cuenta que 1 es menos importante y 4 más importante

TABLA N.-5 COLORES: IDENTIFICAR MARCA

MARCA	Color de identificación
1)Bon Yogu	
2)Toni	
3)Sigcholac	
4)Ranchito	

Elaborado por: Alexandra Timbila

GRAFICO N.- 47 PREGUNTA N.- 19 MARCAS Y ATRIBUTOS



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: En la gráfica se muestra que para los clientes intermedios según su perspectiva, gustos, preferencias y experiencia en compra de productos lácteos la marca que mejor se desempeña en los atributos en estudio como sabor, color, precio, tiempo de caducidad, empaque es la marca “Toni”, su desempeño en estos

atributos es mayor o igual al 90% en relación con las otras marcas, con ello ubicándose en el primer lugar.

En segundo lugar está la marca “El Ranchito” que tiene mayor desempeño que la marca “SIGCHOLAC” en los atributos precio, periodo de caducidad y empaque del producto con un desempeño en estos atributos mayor o igual al 70% y en tercer lugar la marca “SIGCHOLAC” que se desempeña mejor que la marca “El Ranchito” únicamente en los atributos sabor y color del producto con un desempeño mayor o igual que el 70%, y en lo que se refiere al atributo empaque tiene un desempeño menor que la marca “Bon Yogu”, y finalmente la marca con menor desempeño en casi todos los atributos en estudio con relación a las otras marcas es la marca “Bon Yogu” con un desempeño mayor o igual al 45% con este porcentaje ubicándose en el último lugar de todas las marcas en estudio.

Luego del análisis correspondiente se puede concluir que la marca “Toni” reúne todos los requisitos que los consumidores de productos lácteos esperan obtener para satisfacer sus necesidades, su trayectoria y especialización en el sector ha hecho que los consumidores elijan la marca “Toni” al momento de efectuar una compra .

En cuanto a los atributos precio, tiempo de caducidad y empaque del producto que son los atributos en donde la marca “SIGCHOLAC” tiene un rendimiento menor que la marca “El Ranchito”, la empresa “ASOCOLESIG” debe tomar decisiones.

c) **Resultado de la Investigación Competencia Relevante**

En base a la investigación de mercado realizada a los clientes finales y potenciales se ha identificado que las marcas más importantes para los clientes son “Toni” y “El Ranchito” por esta razón se procede con el análisis de estas empresas:

Industrias Lácteas “Toni” S.A.

La principal competencia de la marca “SIGCHOLAC” según datos arrojados de la encuesta es la marca de productos lácteos “Toni” que se ubica como número uno en la mente del consumidor.

“Toni”, fue fundada en 1978 es una de las más grandes compañías de la agroindustria en Ecuador y se ha convertido en la empresa láctea líder en su industria y en el país, “Toni” procesa leche comprada a más de 2.400 granjeros con una amplia gama de productos lácteos entre ellos: leche, leche saborizada, crema, mantequilla, queso, avenas, yogurt, gelatina, café lato, entre otros, además produce agua embotellada, bebidas energéticas y bebidas de fruta a base de concentrado bajo la licencia de la marca “Tampico”, la empresa cuenta con una capacidad de producción de más de 300.000 litros de leche al día y opera en una planta situada en una zona industrial de Guayaquil, y para cubrir su demanda actual está planeando trasladar su planta a un nuevo sitio, esto les permitirá aumentar la capacidad de producción, generando eficiencias a través de un mejor diseño y equipos nuevos. (Tonisa, 2014)

Industrias Lácteas “Toni” tiene como Misión: “Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente”. (Toni, 2015)

La empresa cuenta con un amplio canal de distribución que abarca grandes provincias entre ellas esta: Guayas, Pichincha, Cotopaxi, El Oro, Pastaza, Sucumbíos, Loja, Azuay, Tungurahua, Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Manabí, Santa Elena entre otras, se puede concluir que su red de distribución es bastante diversificada y que capta una gran mayoría del total de población del país. En el mercado ecuatoriano compiten alrededor de 60 industrias productoras de lácteos de las cuales “Toni” tiene una participación de mercado del 49% y el resto se disputan entre las otras 59 empresas. (Slidershare, 2014)

Para los dirigentes de Industrias Lácteas “Toni”, la innovación ha sido clave, al igual que las inversiones en puntos estratégicos, así como la construcción de la nueva planta que se espera empiece a funcionar en octubre del año 2015 con el objetivo de cubrir la demanda existente. (LÍDERES, 2014)

“Toni”, maneja una publicidad totalmente diseñada, cuidadosa dirigida a reducir el riesgo de enfermedades, apoyar al crecimiento, desarrollo, mantenimiento del cuerpo humano, y a la buena alimentación, busca captar nuevos clientes y mantener a los ya existentes.

Finalmente, se puede decir que “Toni” es una empresa sólida que cuenta con recursos financieros, humanos, tecnológicos, etc. eficientes que les ha permitido mantenerse en el mercado durante varios años y convertirse en una de las empresas más importante,

innovadora, líder y reconocida en el mercado nacional como proveedora de productos lácteos de excelente calidad, y como los datos históricos muestran la marca “Toni” está posicionada en el mercado de consumo de lácteos y abarca casi el 50% del mercado nacional.

Productos Lácteos “El Ranchito”

Los productos lácteos “El Ranchito” que según datos de la investigación realizada a los clientes finales se ubica en un tercer lugar en la mente del consumidor siguiendo muy de cerca a “SIGCHOLAC” que se ubica en un segundo lugar.

“El Ranchito”, está ubicada en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo, es una empresa dedicada a la elaboración, fabricación y comercialización de productos lácteos, y sus productos principales son leche y yogurt “El Ranchito”. Su red de distribución es amplia dentro de la provincia de Cotopaxi, los productos “El Ranchito” se encuentran distribuidos entre los principales cantones como Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Pujilí, Sigchos etc. es decir “El Ranchito” llega a una gran población de la provincia de Cotopaxi y entre ellas el cantón Sigchos. (Cámara de Agricultura I Zona, 2015)

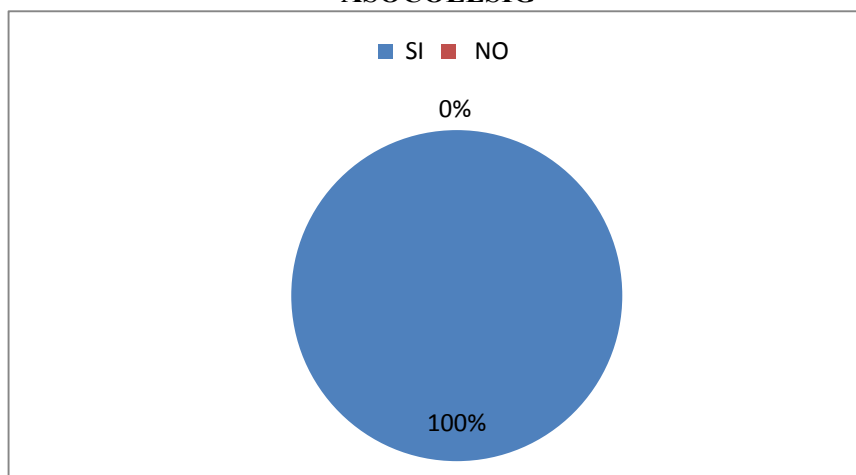
Finalmente, las principales competencias para los productos “SIGCHOLAC” son “Toni” y “El Ranchito” por la gama de productos que ofertan, su capacidad productiva y su red de distribución que abarca gran parte de mercado incluyendo Sigchos; estos productos lácteos se los puede encontrar dentro del cantón en todas las tiendas de barrio, panaderías, y fundamentando en los datos arrojados de la encuesta aplicada a los clientes intermedios se dice

que los productos “Toni” y “El Ranchito” son productos que tienen mayor rotación en ventas.

d) Resultado de la Investigación a Proveedores

1 ¿Usted es proveedor de leche entera de la empresa “ASOCOLESIG”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 48 PREGUNTA N.- 1 PROVEEDOR PARA “ASOCOLESIG”



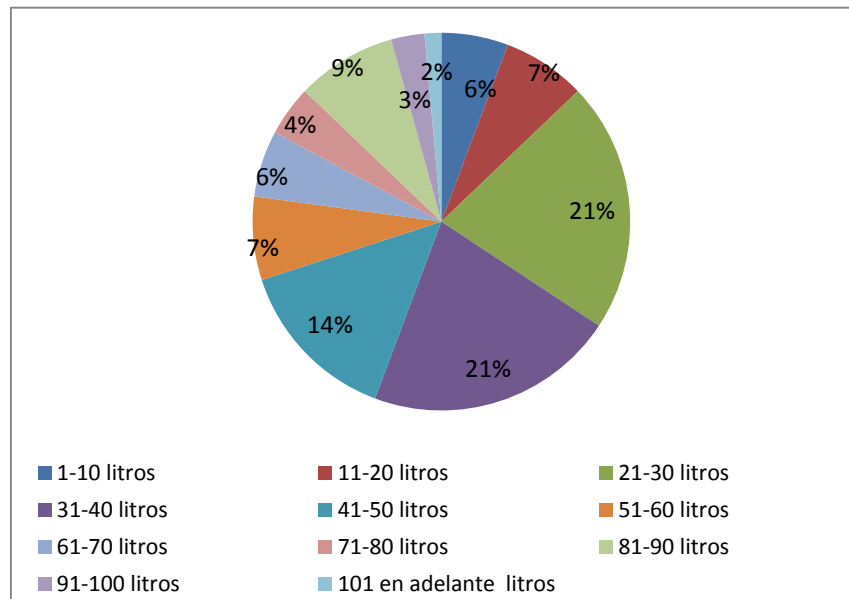
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 100% de los encuestados son proveedores de leche entera de la empresa “ASOCOLESIG”.

2 ¿La cantidad de leche entera entregada a la empresa “ASOCOLESIG” es? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 49 PREGUNTA N.- 2 LECHE ENTERA ENTREGADA PARA “ASOCOLESIG”



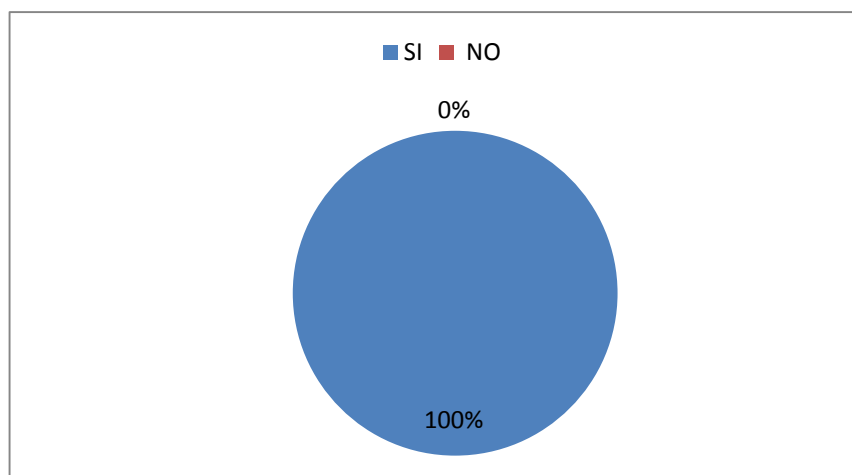
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Los proveedores de leche entera se encuentran en la capacidad de entregar de entre 21 a 30 litros y de 31 a 40 litros diarios ya que estos representan un 42% del total, seguido por proveedores que entregan de 41 a 50 litros diarios que representan el 14% del total, el porcentaje restante está dividido entre proveedores que tienen la capacidad de entregar leche entera desde 1 litro hasta 101 en adelante.

3 ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de las personas de la empresa “ASOCOLESIG” con las que usted tiene contacto a diario entre ellos el recolector de leche, los vendedores, administradores, etc.?

GRAFICO N.- 50 PREGUNTA N.- 3 BUEN TRATO POR PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA



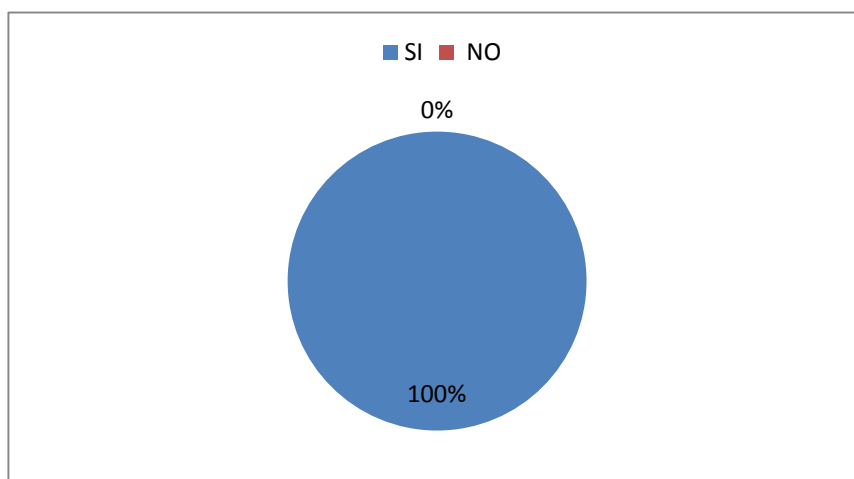
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 100% de los encuestados está de acuerdo con el trato que recibe tanto de los encargados de recolectar la leche, de los vendedores y administradores.

4 ¿La empresa “ASOCOLESIG” paga puntualmente en las fechas establecidas, el valor total de la cantidad de leche entregada?

GRAFICO N.- 51 PREGUNTA N.- 4 PAGOS PUNTUALES



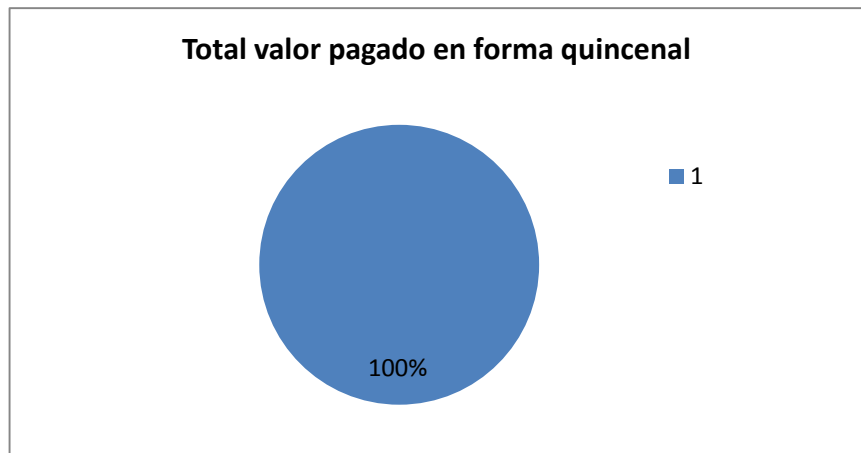
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 100% de los encuestados afirma que la empresa “ASOCOLESIG” es puntual en pagar el valor total de la factura que se genera por la leche entera entregada.

5 ¿Cuál es la política de pago que maneja la empresa “ASOCOLESIG”? Favor marque con una X la respuesta correcta

GRAFICO N.- 52 PREGUNTA N.- 5 POLÍTICA DE PAGO MANEJADA POR LA EMPRESA



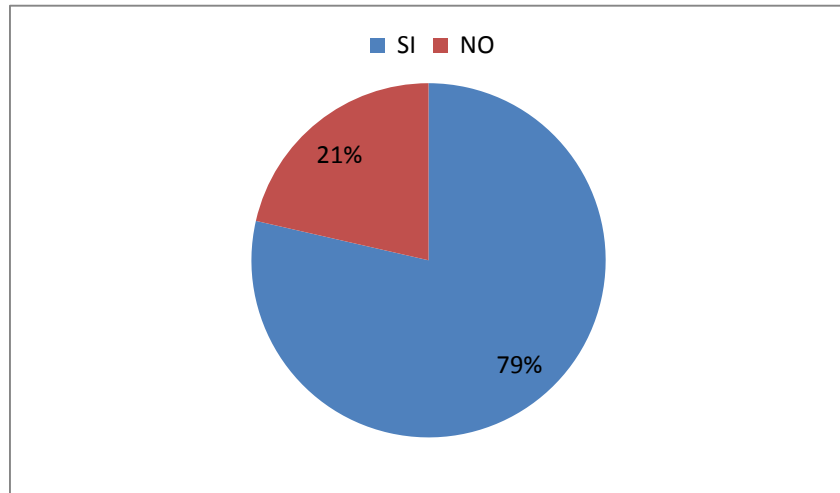
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: La política de pago que la empresa “ASOCOLESIG” maneja es: pagar el valor total de la factura de forma quincenal.

6 ¿Usted está de acuerdo con la política de pago que maneja la empresa “ASOCOLESIG”?

GRAFICO N.- 53 PREGUNTA N.- 6 PROVEEDORES DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE PAGO MANEJADA POR LA EMPRESA



Fuente: Investigación realizada

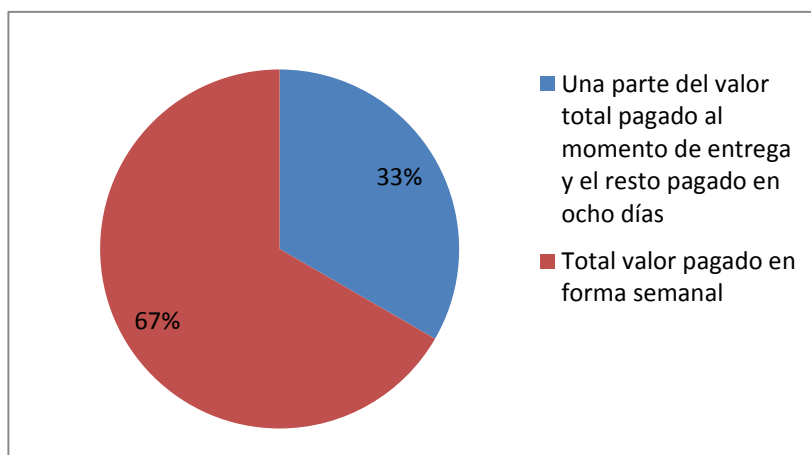
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 79% afirma estar de acuerdo con la política de pago que maneja la empresa, mientras que un 21% no está de acuerdo con la política de pago.

7 Si su respuesta a la pregunta anterior (pregunta 6) fue NO, de las siguientes opciones ¿cuál sugeriría usted que debería manejar como política de pago la empresa “ASOCOLESIG”?

Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI (pregunta 6) favor pase a la siguiente pregunta (pregunta 8)

GRAFICO N.- 54 PREGUNTA N.- 7 SUGERENCIA DE POLÍTICA DE PAGO



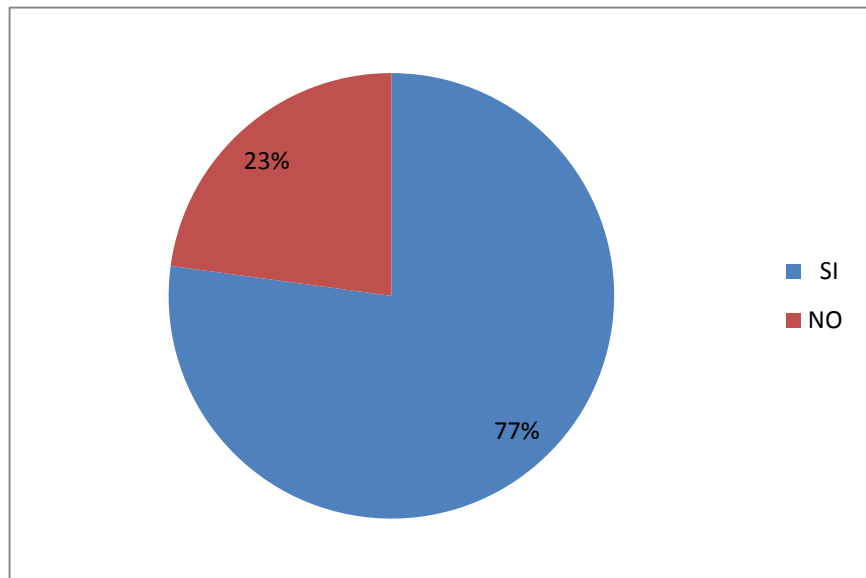
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas que no está de acuerdo con la política de pago que maneja actualmente la empresa “ASOCOLESIG”, el 65% afirma que le gustaría que se maneje como política de pago, que el valor total de la factura sea pagado en forma semanal, y un 33% afirma que le gustaría que se maneje como política de pago que una parte del valor total de la factura sea pagado al momento de entrega de la leche entera y que el resto sea pagado en ocho días.

8.- ¿Usted está de acuerdo con el precio pagado por la empresa “ASOCOLESIG” por cada litro de leche entera?

GRAFICO N.- 55 PREGUNTA N.- 8 PROVEEDORES DE ACUERDO CON EL PRECIO PAGADO POR LITRO DE LECHE



Fuente: Investigación realizada

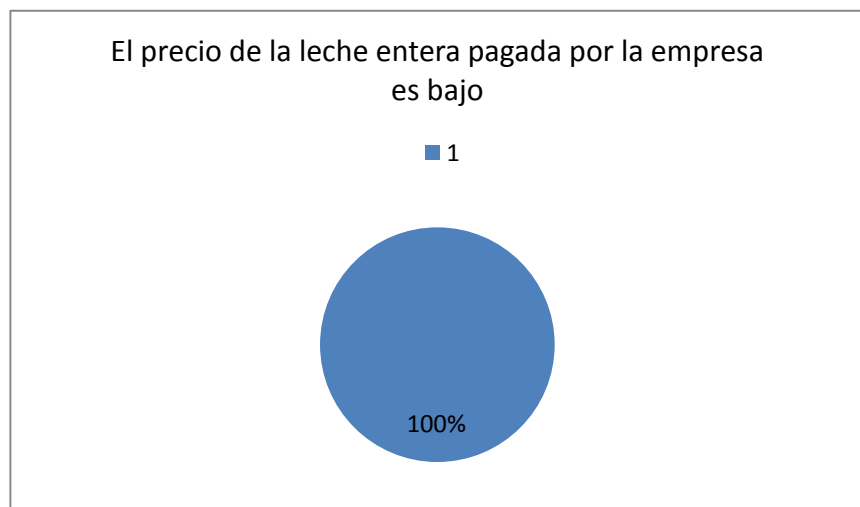
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 77% afirma que está de acuerdo con el valor pagado por cada litro de leche entera entregada, mientras que un 23% afirma que no está de acuerdo.

**9.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO (pregunta 8)
favor marque con una X la razón**

**Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI continúe con la
siguiente pregunta (pregunta 10)**

**GRAFICO N.- 56 PREGUNTA N.- 9 RAZÓN DEL POR QUE NO
ESTA DE ACUERDO**



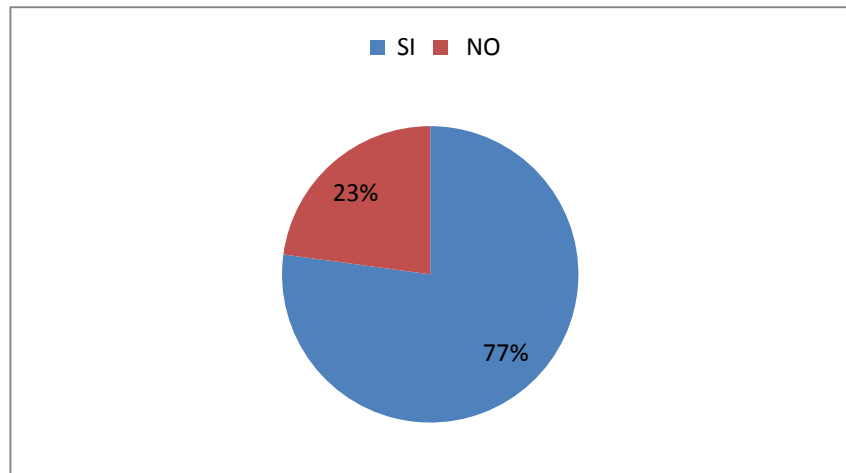
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El total de personas encuestadas que no está de acuerdo (que representan el 23% del total de encuestados) con el valor pagado por cada litro de leche, afirma que el precio pagado por la empresa es bajo.

10.- ¿Si la empresa “ASOCOLESIG” le propusiera que usted aumente la producción de leche entera en cada entrega usted lo haría?

GRAFICO N.- 57 PREGUNTA N.- 10 AUMENTO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación realizada

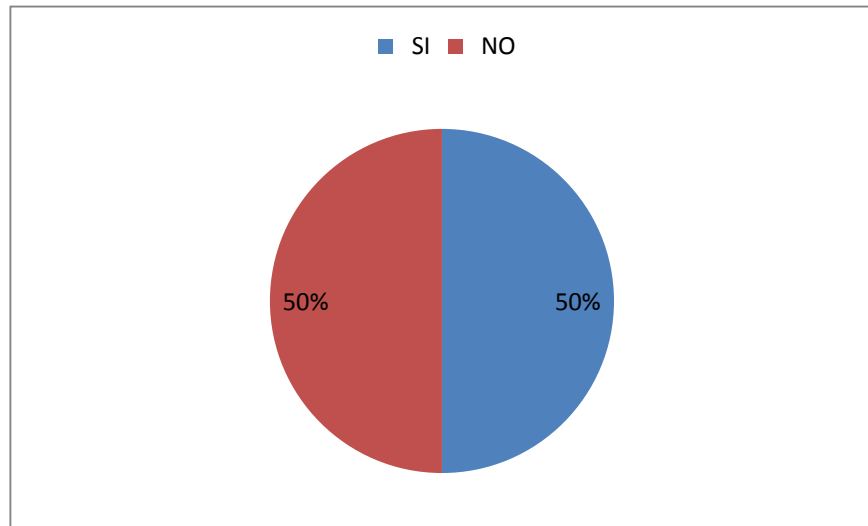
Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 77% afirma que está dispuesto a aumentar la producción de leche entera en cada entrega, el 23% de encuestados afirma que no está dispuesto a aumentar su producción, la razón es que no tienen capacidad para producir mayor cantidad de leche entera.

11.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior (pregunta 10) fue SI, usted tiene capacidad para producir mayor cantidad de leche entera?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue NO, favor continúe con la pregunta 12

GRAFICO N.- 58 PREGUNTA N.- 11 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LECHE ENTERA



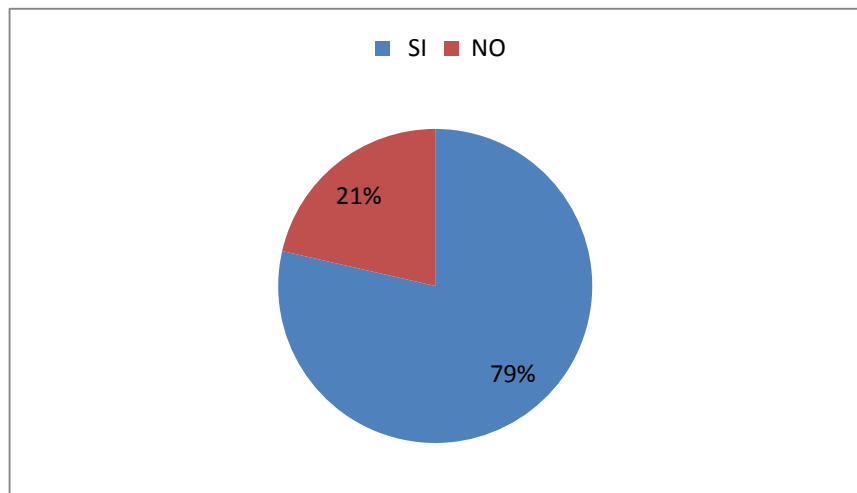
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de proveedores que están dispuestos a aumentar el volumen de leche entera en cada entrega, el 50% afirma que si tiene capacidad para aumentar su producción, el otro 50% no tiene capacidad para aumentar la producción, ellos afirman no contar con los recursos necesarios; sin embargo, están dispuestos a buscar los medios para conseguir recursos para cubrir el pedido.

12.- Si otra empresa productora de productos lácteos le ofreciera comprar a usted la cantidad de leche entera que entrega ¿Usted lo haría?

GRAFICO N.- 59 PREGUNTA N.- 12 VENTA A OTRA PRODUCTORA DE LÁCTEOS



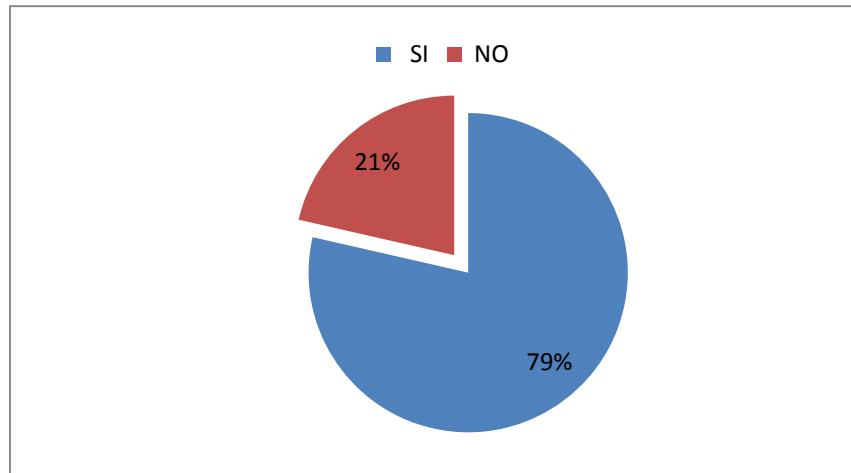
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: Del total de personas encuestadas el 77% afirma que no estaría dispuesto a vender su producción diaria de leche entera a otra empresa, mientras que el 23% de los encuestados afirma que si estaría dispuesto a entregar su producción de leche diaria si la otra empresa pagara un valor mayor al que actualmente paga la empresa “ASOCOLESIG”.

13- ¿Usted está de acuerdo con los beneficios que la empresa “ASOCOLESIG” les da como entregar litros de yogurt, quesos, caramelos, etc.?

GRAFICO N.- 60 PREGUNTA N.- 13 BENEFICIOS ENTREGADOS POR LA EMPRESA



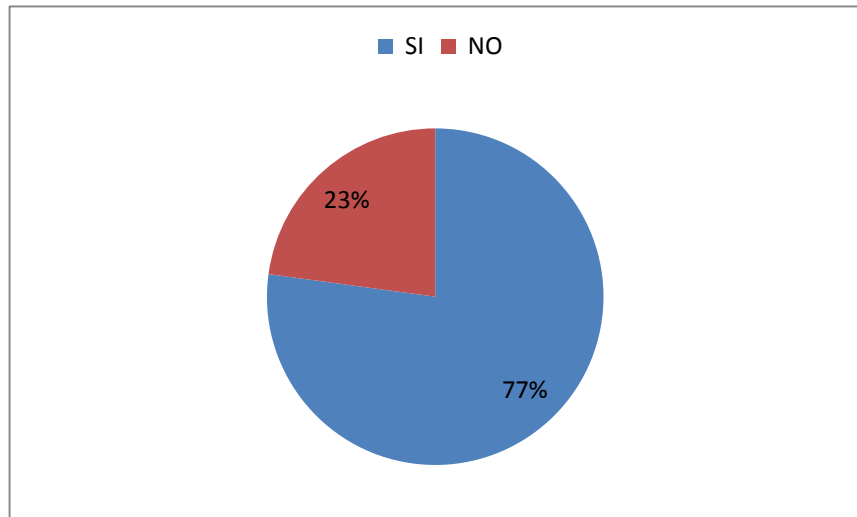
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 79% de los encuestados afirma que si está de acuerdo que la empresa “ASOCOLESIG” entregue litros de yogurt, quesos, caramelos, etc. de forma habitual, mientras que el 21% afirma que no está de acuerdo.

14.- ¿Usted recomendaría a “ASOCOLESIG” como empresa compradora de leche entera a sus vecinos, personas conocidas, etc.?

GRAFICO N.- 61 PREGUNTA N.- 14 RECOMENDACIÓN A OTROS PROVEEDORES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

CONCLUSIÓN: El 77% de los encuestados afirma que si recomendaría a otras personas, vecinos, conocidos a la empresa “ASOCOLESIG” como empresa compradora de leche entera, porque es una empresa responsable en la compra y pago de leche en el cantón Sigchos, un 23% afirma que no recomendaría a la empresa como compradora de leche porque concluyen que el pago por cada litro de leche es bajo.

2.3.1.3 Análisis de las Necesidades a través de Segmentación

Kotler & Keller (2006) refiere que todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición de mercado meta, y el posicionamiento en el mercado. Las empresas deben identificar diversas necesidades y grupos en el mercado, y dirigirse a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa.

Cravens & Piercy (2007) refiere que el objetivo de la segmentación de mercado consiste en el análisis de las diferentes necesidades, deseos, y en identificar los segmentos dentro del mercado de productos de interés, cada segmento incluye compradores con necesidades y deseos similares para la categoría de productos.

- a) Análisis de los Mercados de Consumo B to C y del comportamiento de elección y respuesta del comprador

Para el análisis del comportamiento del consumidor existen algunas variables a tomar en cuenta entre ellas estas:

Variables Ambientales Externas

El análisis de los puntos en mención permitirá conocer la motivación y el comportamiento del consumidor a la hora de ejercer una compra, y en base a esta información plantear estrategias y tomar decisiones.

Factores Culturales:

Cultura: Los productos “SIGCHOLAC” estarán dirigidos a todas aquellas personas que les gusta consumir productos saludables

elaborados a base de ingredientes naturales y que contribuyen con valores nutritivos para una buena alimentación.

Clase social: Los productos “SIGCHOLAC” se ofertará para todas aquellas personas que consuman productos lácteos.

Factores Sociales

Familia: Se puede decir que la decisión de compra de los productos lácteos esta efectuada por el beneficiario directo, por ejemplo, de un consumidor de 15 años, él es quien escoge que consumir, pero sus padres son quienes costean el precio, pero finalmente el consumidor de 15 años es quien elige que comprar y que marca satisface mejor sus necesidades.

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida: Los productos “SIGCHOLAC” se ofertará a personas en una edad promedio de 15 a 45 años. Se ha escogido a este grupo, ya que justamente esta generación es la que está pendiente de verse y sentirse bien con su cuerpo, y tienen conocimiento de los beneficios de consumir productos lácteos que contienen ingredientes naturales.

Ocupación: No se puede definir una ocupación específica a la cual estarán dirigidos los productos “SIGCHOLAC”; sin embargo, se

puede determinar que el producto está dirigido a estudiantes, amas de casa y profesionales.

Estilo de vida: Los productos “SIGCHOLAC” estarán dirigidos a todas las personas que les guste consumir productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales.

Factores Psicológicos:

Motivación: “SIGCHOLAC”, al ser productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales que no contiene alterantes, edulcorantes, colorantes, ni productos químicos que altere su estado natural y contribuyen a la buena alimentación; esta diferenciación será el principal beneficio que se dará a conocer al cliente con el objetivo de motivar a la compra y consumo de productos naturales como “SIGCHOLAC”.

Percepción: Con los productos lácteos “SIGCHOLAC”, lo que se pretende es que los consumidores reconozcan los beneficios de consumir productos naturales, valoren y consuman productos elaborados dentro del cantón Sigchos, sabiendo que son productos de calidad y que se debe consumir primero lo nuestro.

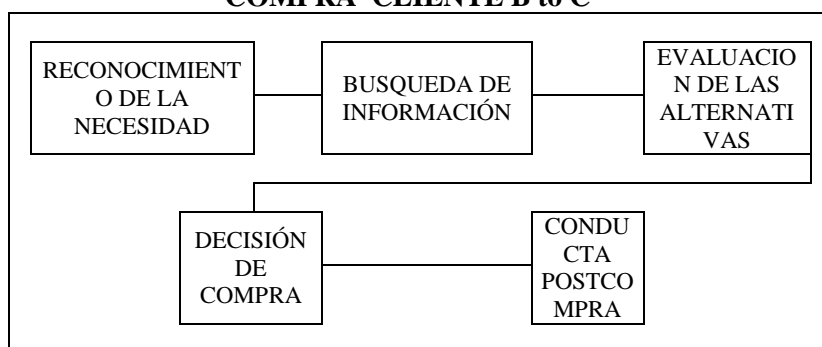
Creencias y actitudes: Una creencia es aquella idea que una persona tiene acerca de una determinada cosa, situación, etc., mientras que

una actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona hacia un objeto o idea.

Entonces, se hará énfasis al momento de fijar el precio de venta de los productos “SIGCHOLAC”, porque al fijar un precio relativamente alto posiblemente el cliente pensará que la empresa busca únicamente obtener beneficios económicos con la venta de sus productos, pero si se fija un precio relativamente bajo posiblemente el cliente pensará que el producto es de mala calidad, por esta razón “ASOCOLESIG” buscará establecer precios razonables y ofrecer productos de buena calidad.

Etapas del Proceso de Decisión de Compra del Cliente B to C

TABLA.-6 MODELO ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA CLIENTE B to C



Fuente: Kotler, P. Dirección de Marketing

Elaborado por: Alexandra Timbila

Con este análisis se busca estudiar la forma en que el consumidor toma la decisión de compra:

Reconocimiento de la necesidad: Es la primera etapa del proceso de decisión de compra en la que el cliente reconoce una necesidad, en esta etapa se puede decir que el cliente busca satisfacer la necesidad de alimentarse, comer algo rico y saludable.

Búsqueda de información: Esta es la etapa en la que “ASOCOLESIG” se encuentra compitiendo directamente con sus rivales como las marcas: “Toni”, “El Ranchito” y “Bon Yogu”, etc., para llegar a la información sobre los productos los clientes y consumidores se pueden basar en referencias personales, comerciales y atributos propios del producto.

Evaluación de las alternativas: El cliente en base a la información presentada de los diferentes proveedores evalúa la mejor alternativa en función de la información disponible, como por ejemplo los atributos. En ocasiones los clientes también compran por impulso, por un cálculo rápido de precios, por recomendaciones, etc.

Decisión de compra: Por lo general el consumidor adquiere el producto y la marca que mejor se desempeñe en los atributos que busca en los productos y elige el producto que mejor satisfaga sus necesidades.

Conducta postcompra: Esta etapa es en la que el cliente realiza acciones adicionales después de haber efectuado la compra, en relación con la satisfacción o insatisfacción.

En esta etapa lo que la empresa busca es lograr una satisfacción de sus consumidores en relación a los productos que ofrece, pues se busca con ello que generen buenas recomendaciones y aumentar el número de clientes.

b) Análisis de los Mercados de Negocios B to B y del comportamiento de elección y respuesta del comprador organizacional

Cliente B to B: “Tipo de transacción comercial basada en el intercambio de productos y servicios de negocio a negocio, en lugar de negocio a cliente”. (Merca2.0, 2015)

Etapas del Proceso de Compra del Comprador Organizacional o Cliente B to B

TABLA N.-7 ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA CLIENTE B to B

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	DETERMINACIÓN DE SOLUCIONES	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO
BÚSQUEDA DE PROVEEDORES	ADQUISICIÓN Y ANÁLISIS DE PROPUESTA	EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

El objetivo de este análisis es determinar el comportamiento del cliente B to B, entre ellos las tiendas de barrio y las panaderías.

Reconocimiento del Problema: Siendo los productos lácteos alimentos de primera necesidad y de consumo diario, las tiendas de barrio y panaderías tienen una sección para productos lácteos, por esta razón nace la necesidad de abastecer al consumidor intermediario de estos productos.

Determinación de soluciones: Los clientes B to B deben establecer y determinar las características generales, básicas e importantes que deben contener los productos lácteos que se requiere para atender la necesidad de sus clientes finales, así también establecer la cantidad que demandarán y la frecuencia de su pedido.

Especificaciones del producto: Los clientes B to B deben plantear todas aquellas especificaciones con las que tiene que cumplir los productos lácteos relacionado con los atributos entre ellos calidad, tiempo de caducidad, empaque, sabor, color, precio y todos aquellos atributos que el cliente intermedio determine como importante.

Búsqueda de Proveedores: El cliente intermediario una vez que ya ha definido el tipo de producto que necesita para la venta en este caso productos lácteos, se orienta a la búsqueda de proveedores calificados, en la actualidad es fácil conectarse con proveedores de

productos lácteos y se lo puede hacer mediante el uso de la guía telefónica, empresas que van a ofertar sus productos en los diferentes puntos de venta, etc.

Adquisición y análisis de propuesta: Los clientes B to B requieren proveedores que cumplan con sus especificaciones.

Evaluación de propuestas y selección de proveedores: Una vez que los compradores reciban las propuestas de los proveedores se procede al análisis tomando en cuenta la capacidad de entrega de los pedidos dentro del tiempo establecido, trayectoria del proveedor en el mercado, calidad del producto, precio, tiempo de caducidad, promociones, descuentos, políticas de pago, políticas de devoluciones entre otros aspectos, que son necesarios analizar. Después del análisis respectivo el cliente intermediario elige el proveedor con el que empezará a negociar.

En el cantón Sigchos existen varios proveedores de productos lácteos que provienen de otras ciudades tales como: “Toni”, “El Ranchito”, “Bon Yogu”, “Zuuu”, “Vita” entre otros, con las cuales “ASOCOLESIG” debe competir.

c) Medición y Pronóstico de Mercados

El objetivo principal de pronosticar la demanda es saber la cantidad de productos lácteos que pueden ser comprados de la línea queso, línea yogurt y línea leche entera por un grupo de consumidores definidos, en un tiempo establecido, en una área geográfica definida y con una posible mezcla de marketing planteada.

- Medición y Pronóstico de Mercado B to C

Determinación de clientes potenciales B to C

En base a datos de la encuesta aplicada a clientes finales y potenciales se ha decidido enfocar la oferta de productos “SIGCHOLAC” a personas en edad de 15 a 45 años y también para consumidores menores de 15 años que son dependientes de una persona adulta como papá y mamá.

Con una población total del cantón Sigchos de 21.944 habitantes entre el área urbana y rural, y con 15.097 personas con edad menor a 15 años y en edad de 15 a 45 años entre hombres y mujeres del área urbana y rural, y tomando en cuenta que de las 15.097 personas el 90% consume productos lácteos, 13.587 personas son los clientes potenciales de productos “SIGCHOLAC”.

TABLA N.- 8 HABITANTES DEL CANTÓN SIGCHOS MENORES A 15 AÑOS Y EN EDAD DE 15 a 45 AÑOS

			HABITANTES DEL CANTÓN SIGCHOS MENORES A 15 AÑOS Y EN EDAD DE 15 a 45 AÑOS								90% CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS
SIGCHOS	POBLACIÓN TOTAL CANTÓN SIGCHOS	Menores a 15 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 años	TOTAL POBLACIÓN MENOR A 15 AÑOS y EN EDAD DE 15-45 AÑOS	POBLACIÓN TOTAL MENOR A 15 AÑOS Y EN EDAD 15 Y 45 AÑOS DE AREA URBANA Y RURAL QUE CONSUMEN LÁCTEOS EN SIGCHOS
AREA URBANO	1.947	450	191	146	132	127	135	93	87		13587
AREA RURAL	19.997	5.546	2.032	1.379	1.115	989	899	855	921		
Total	21.944	5.996	2.223	1.525	1.247	1.116	1.034	948	1.008	15.097	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015

Elaborado por: Alexandra Timbila

- Cálculo del Tamaño Potencial de Mercado B to C

Mercado Potencial: Es un conjunto de clientes y consumidores que actúan con un grado suficiente de interés en una determinada oferta que se encuentra disponible en el mercado.

Para calcular el tamaño potencial de mercado se necesita:

Determinación de frecuencia de compra para los productos “SIGCHOLAC” con mayor rotación dentro del cantón Sigchos: En la encuesta aplicada a los clientes finales y potenciales se determinó la frecuencia de consumo de los productos lácteos durante una semana, y en base a esta información se calculó la frecuencia anual para cada línea de producto lácteo.

Precio de los productos lácteos: El precio de venta al público de los productos “SIGCHOLAC” con mayor rotación fue proporcionada por la empresa y se muestra a continuación.

TABLA N.-9 FRECUENCIA DE CONSUMO – PRECIO

TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA		PRECIO
	FRECUENCIA DE COMPRA SEMANAL	FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	VENTAL PÚBLICO (\$)
QUESO FRESCO CON SAL Y SI SAL	UNA VEZ A LA SEMANA	52	\$ 2,25
YOGURT 2000 GRAMOS	TRES VECES POR SEMANA	156	\$ 2,85
LECHE ENTERA	TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA	360	\$ 0,8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

**TABLA N.-10 TAMAÑO POTENCIAL DE MERCADO
PRODUCTOS “SIGCHOLAC”**

QUESO FRESCO CON SAL Y SIN SAL		YOGURT 2000 GRAMOS		LECHE ENTERA	
Frecuencia de compra al año	52	Frecuencia de compra al año	156	Frecuencia de compra al año	360
PVC	\$ 2,25	PVC	\$ 2,85	PVC	\$ 0,8
Cientes Potenciales menor de 15 años y entre 15-45 años	13587	Cientes Potenciales menor de 15 años y entre 15-45 años	13587	Cientes Potenciales menor de 15 años y entre 15-45 años	13587
Tamaño Potencial de mercado	\$1.589.679,00	Tamaño Potencial de mercado	\$6.040.780,20	Tamaño Potencial de mercado	\$3.913.056,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

d) Macro Segmentación Identificación de los Mercados de Referencia

Dentro de un mercado en la mayor parte de este es imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio debido a que los diferentes compradores tienen interés, gustos y preferencias cambiantes por esta razón se utiliza la segmentación de mercado. Lambin (2003)

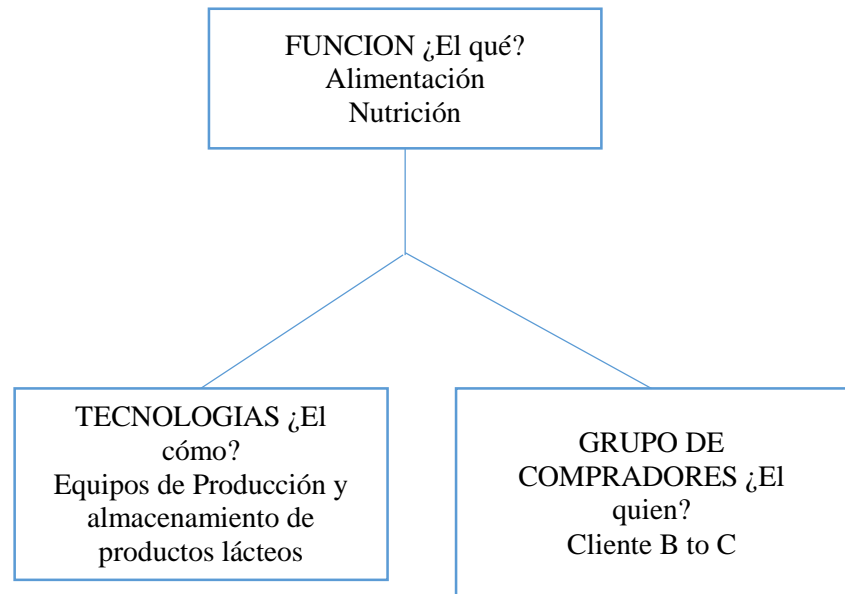
El proceso de segmentación, descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos de compra. (Lambin 2003,p.184)

- Conceptualización del Mercado de Referencia para la empresa

Lambin (2003) refiere que el objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y consumidor y no desde el punto de vista del productor.

Se analiza tres dimensiones en la división del mercado de referencia en la macrosegmentación como se muestra a continuación:

**GRAFICO N.- 62 DIMENSIONES DEL MERCADO DE
REFERENCIA**



Fuente: Lambin, 2003

Elaborado por: Alexandra Timbila

¿Qué? Función cumplen los productos lácteos: Se refiere a las necesidades que debe satisfacer el producto, los productos “SIGCHOLAC” permiten satisfacer una necesidad primaria que es: alimentarse, ayudando a la nutrición del cuerpo humano y contribuyendo a mantener un buen estado de salud.

¿Quién? Clientes

Cliente B to C: Clientes finales que consumen productos lácteos.

¿Cómo? Tecnología: La tecnología está en un cambio constante, por ello se propone adquirir equipos de producción y almacenamiento que contribuyan al incremento de la producción de manera efectiva, y a la vez permitan un almacenamiento adecuado de los productos lácteos. Así también el internet es una herramienta tecnológica

necesaria para la empresa, ya que facilita la comunicación y la forma de hacer negocio con proveedores, clientes y consumidores.

e) Micro Segmentación Atributos- Beneficios Buscados

“El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación”. (Lambin, 2003, p.193)

f) Identificación de los Segmentos del Mercado-Selección de los mercados meta

“La segmentación está definida generalmente como un proceso de desagregación de mercado, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado”. (Lambin 2003,p.194)

- Proceso de Segmentación de Mercado

Estudio: Con el uso de encuestas diseñadas se procedió a examinar una muestra del mercado con el objetivo de determinar y conocer los gustos, preferencias, atributos, que los consumidores actuales, potenciales y clientes intermedios buscan satisfacer al consumir productos lácteos.

Análisis: Usando la investigación de mercado realizada, se pudo interpretar las variables, agruparlas, y determinar de una manera clara el segmento de mercado en el cual los integrantes comparten requerimientos particulares, y al cual estarán dirigidos los productos lácteos “SIGCHOLAC”.

- Segmentación de Mercado del Consumidor B to C

Preparación de perfiles

Objetivo: Identificar el segmento de mercado potencial para los productos lácteos “SIGCHOLAC”.

Se analizará las principales variables de segmentación:

Segmentación Geográfica: La empresa ofertará sus productos lácteos “SIGCHOLAC” dentro del cantón Sigchos, sin excluir área urbana y rural.

Segmentación Demográfica

Edad y ciclo de vida: La empresa ofertará su gama de productos “SIGCHOLAC” a personas en edad promedio de 15 a 45 años, la investigación realizada arrojó que en este rango de edad se encuentran las personas que consumen de forma habitual leche entera, quesos y yogurt, así también los productos “SIGCHOLAC”,

estarán ofertados para todos los consumidores menores de 15 años, que son dependientes de una persona adulta en este caso sería su papá o mamá, que consumen productos lácteos ya sea aquellos que se encuentran en el refrigerador o que los adquieren en el bar de su colegio, escuela, etc.

Género: Los productos “SIGCHOLAC” se ofertarán sin distinción alguna de género.

Ingresos y ocupación: “ASOCOLESIG”, ofertará sus productos a todas los clientes y consumidores de productos lácteos independientemente si cuentan o no con ingresos fijos mensuales, con la investigación se pudo concluir que la mayoría de personas que consumen productos lácteos son estudiantes, amas de casa, los mismos que no disponen de un ingreso fijo mensual, y también están los empleados con relación de dependencia con un ingreso fijo mensual.

Segmentación psicográfica: Los productos “SIGCHOLAC” estarán dirigidos a todas las personas que gusten de consumir productos elaborados a base de ingredientes naturales.

Segmentación Comportamental: Los productos “SIGCHOLAC” se ofertarán a todas las personas que consuman productos lácteos de manera continua.

Finalmente, se concluye que los productos “SIGCHOLAC” estarán dirigidos a hombres y mujeres que habiten el área urbana y rural del cantón Sigchos, y que se encuentren en una edad promedio de 15 y 45 años independientemente si cuentan o no con ingresos fijos, también para menores de 15 años que son dependientes de una persona adulta como papá o mamá que consuman productos lácteos ya sea aquellos que se encuentran en el refrigerador o que los adquieren en el bar de su colegio, escuela, etc. sin distinción alguna de clase social, que valoren atributos y factores de los productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales, y que consuman lácteos de manera continua.

- Segmentación de Mercado del Consumidor Intermedio -B to B

En base a la investigación realizada a clientes intermedios se concluyó que los clientes intermedios como las tiendas de barrio y panaderías venden de manera frecuente productos lácteos, y son los principales puntos de compra del cliente final. Por esta razón se propone que “ASOCOLESIG” proyecte vender sus productos a las tiendas de barrio y panaderías, que oferten productos como queso, yogurt y leche entera en sus perchas y que tengan una frecuencia de pedido de productos lácteos no mayor a 15 días.

2.3.1.4 Posicionamiento en el Sector Industrial

a) Dimensiones Estratégicas

“Es un conjunto de actividades homogéneas desde un punto de vista estratégico y que señala la relación existente entre los procesos, los productos, los colaboradores y la tecnología, donde es posible formular una estrategia común o individual para cada actividad”. (Sinapsiis Estratégica Solución Empresariales, 2015)

Las estrategias con las que las empresas compiten en cada sector industrial difieren en muchas dimensiones. Las dimensiones estratégicas que se analizarán en el sector de productos lácteos se presentan en la siguiente matriz, se dio una calificación de acuerdo al orden de importancia siendo el número 10 más importante y 1 menos importante se obtiene el siguiente resultado:

TABLA N.-11 MATRIZ DE DIMENSIONES ESTRATÉGICAS

DIMENSIONES ESTRATEGICAS	PUNTUACIÓN									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA		X								
SELECCIÓN DE CANAL	X									
CALIDAD DEL PRODUCTO		X								
LIDERAZGO TECNOLÓGICO	X									
POLÍTICA DE PRECIOS		X								

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

De las dimensiones antes presentadas se decidió tomar para el presente caso únicamente dos dimensiones consideradas como las más importantes dentro del sector y se detallan a continuación:

Selección de canal: Es importante elegir la mejor manera de llegar con el producto al segmento de mercado que se ha designado para

ofertar el mismo, los canales pueden abarcar desde los que son propios de la empresa hasta las tiendas de líneas generales, etc. La competencia directa de la empresa “ASOCOLESIG” por su alta capacidad de producción, por la demanda de sus productos, por sus recursos financieros, maneja canales de distribución a nivel nacional abarcando así a diferencia de “ASOCOLESIG” grandes porcentajes de mercado.

Liderazgo tecnológico: La tecnología cambia rápidamente, en la actualidad existen equipos y maquinarias que facilitan el trabajo realizado por el recurso humano, mejorando la calidad, ahorrando tiempo y haciendo que la empresa se vuelva efectiva. Las principales competencias de la empresa “ASOCOLESIG” son altas portadoras de tecnología porque deben satisfacer de forma oportuna la demanda de sus productos para cubrir las necesidades derivadas de sus clientes.

b) Grupos Estratégicos

Porter (2009) refiere que dentro de las industrias se caracteriza las estrategias de todos los competidores importantes a lo largo de las dimensiones estratégicas y de esta manera se logra clasificar a los grupos estratégicos dentro de una determinada industria.

Para el presente caso se ha seleccionado tres grupos estratégicos que se muestra a continuación:

Empresas grandes: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, sus ventas son por millones de dólares anuales, cuentan con gran capacidad productiva y cubren gran cantidad de mercado a nivel nacional. (PromonegocioS.net, 2014)

Dentro de este grupo estratégico se encuentra la principal competencia de “SIGCHOLAC” que es “Toni” también estaría en este grupo la marca de productos lácteos “Alpina Productos Alimenticios S.A.” entre otros.

Empresas medianas: Se caracteriza por tener capacidad productiva estable, recurso financiero disponible, sus ingresos son representativos, su canal de distribución no es limitado, áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados. (PromonegocioS.net, 2014)

Dentro de este grupo se encuentra la competencia de “SIGCHOLAC” como es la marca “El Ranchito” y “Bon Yogu”.

Empresas Pequeñas: Son entidades independientes, creadas para ser rentables, con capacidades productivas y recursos financieros limitados, son empresas excluidas del mercado industrial al que pertenece por las grandes inversiones necesarias y por todas sus limitaciones, sus ventas no exceden de un límite tope y los canales de distribución son limitados. (PromonegocioS.net, 2014)

Dentro de este grupo estratégico se encuentre la empresa “ASOCOLESIG”.

Para el mapa de grupos estratégicos se ha seleccionado las siguientes dimensiones consideradas de mayor importancia dentro del sector de productos lácteos, a estas dimensiones se les ha asignado una calificación de acuerdo al rendimiento que tiene cada grupo

estratégico, también se ha definido un color específico para cada grupo como se muestra en el siguiente cuadro:

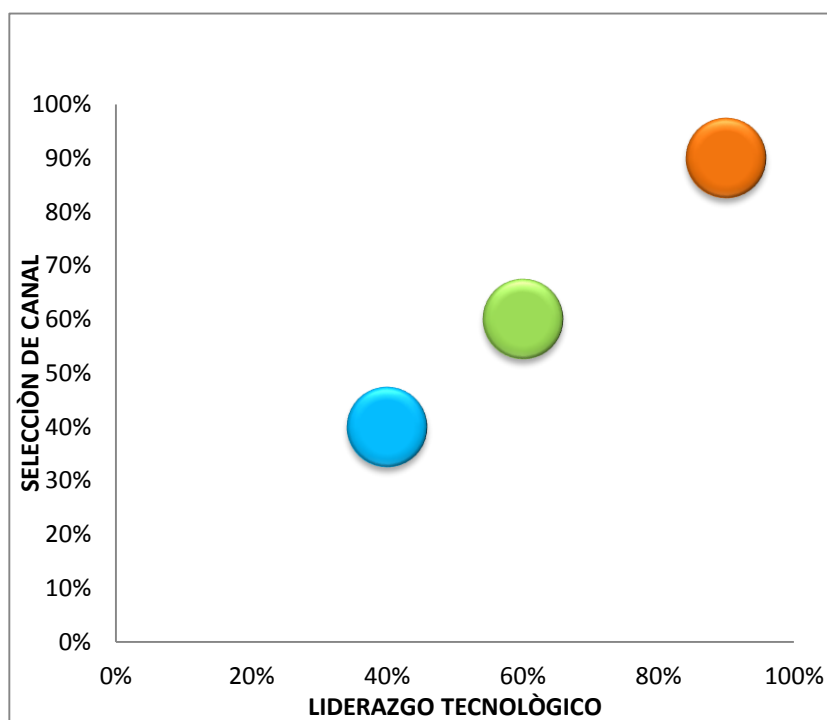
TABLA N.- 12 GRUPOS Y DIMENSIONES ESTRATÉGICAS

DIMENSIONES		Color De Identificación	NOMBRE GRUPO	EMPRESAS LÁCTEAS ECUADOR
Liderazgo Tecnológico	Selección de Canal			
X	Y			
90%	90%		Empresas Grandes	Toni, Alpina, etc.
60%	60%		Empresas Medianas	El Ranchito, Bon Yogu
40%	40%		Empresas Pequeñas	“SIGCHOLAC”

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

GRAFICO.-63 MAPA GRUPOS ESTRATÉGICOS EN LA INDUSTRIA LÁCTEA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Como se observa en el mapa de grupos estratégicos las empresas grandes en el mercado lácteo tienen liderazgo tecnológico y un adecuado canal de distribución, su desempeño les convierte en empresas líderes en el mercado como es “Toni”.

En cuanto al grupo de empresas medianas en la que esta la marca “El Ranchito” y “Bon Yogu”, su liderazgo tecnológico y canal de distribución no es limitado, se propone a la empresa “ASOCOLESIG” ingresar a este grupo estratégico adquiriendo tecnología para aumentar su capacidad productiva, mejorar su canal de distribución y cubrir la demanda futura de sus productos, por que hoy en día la empresa “ASOCOLESIG” pertenece al grupo estratégico de pequeñas empresas y tiene liderazgo tecnológico y nivel de canal de distribución limitado.

c) Análisis de la Competencia Relevante

Como se mencionó en párrafos anteriores entre la competencia relevante para la marca “SIGCHOLAC” se encuentra la marca “Toni”, “El Ranchito” y “Bon Yogu”. Sin embargo, los resultados de la encuesta muestra que la marca “Toni” es la mayor competencia para los productos lácteos “SIGCHOLAC”, “Toni” está posicionada en la mente del consumidor de Sigchos y abarca un gran porcentaje de mercado.

d) Sistematización de la Información Escalas Mentales Cliente
B to C

Para la sistematización de la información se utilizará las escalas mentales.

Escalas mentales: La escala mental tiene como idea básica un enfoque en los clientes que ayuda a hacer comparaciones y en consecuencia a realizar su elección entre las ofertas competidoras. (Christopher, 2000)

Se tomó datos arrojados de la investigación de mercado que se llevó a cabo a clientes finales y potenciales, a los que se les presentó cuatro marcas de lácteos: “Toni”, “El Ranchito”, ”SIGCHOLAC”, “Bon Yogu”, y se especificaron atributos de los productos como son: sabor, color, precio, periodo de caducidad, empaque del producto, con los datos presentados, el cliente debía ordenar de acuerdo a su discernimiento e importancia que marca de lácteo cumple de mejor manera con todos los atributos presentados, es así como se determina la percepción que tiene el consumidor de las distintas marcas en base a la valoración de los atributos.

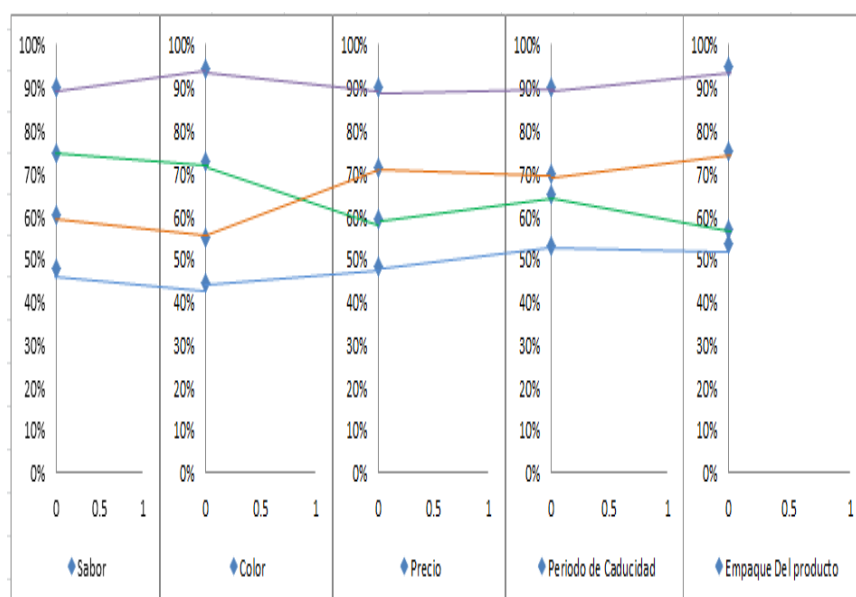
En el siguiente cuadro se puede observar los datos arrojados de la investigación realizada, también se ha definido un color específico para cada marca con el objetivo de facilitar la elaboración de la escala mental:

TABLA N.- 13 DATOS PARA ESCALA MENTAL

Marca	Color de iden.	ATRIBUTOS				
		Sabor	Color	Precio	Periodo de Caducidad	Empaque Del producto
1)Bon Yogu		48%	44%	48%	53%	53%
2)Toni		90%	95%	90%	90%	95%
3)Sigcholac		75%	73%	59%	65%	57%
4)Ranchito		60%	55%	71%	70%	75%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

GRAFICO.- 64 ESCALA MENTAL DE CLIENTES FINALES

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

En la gráfica se muestra que para los clientes finales según su perspectiva, gustos y preferencias la marca que mejor se desempeña en los atributos en estudio como: sabor, color, precio, tiempo de caducidad, empaque es la marca “Toni”, su desempeño en estos atributos es mayor o igual al 90% en relación con las otras marcas, con ello ubicándose en el primer lugar.

En segundo lugar está la marca “El Ranchito” que tiene mayor desempeño que la marca “SIGCHOLAC” en los atributos precio, periodo de caducidad y empaque del producto con un desempeño en estos atributos mayor o igual al 70%, y en tercer lugar se ubica la marca “SIGCHOLAC” que se desempeña mejor que la marca “El Ranchito” únicamente en los atributos sabor y color del producto con un desempeño mayor o igual que el 70%, y finalmente la marca con menor desempeño en todos los atributos en estudio es la marca “Bon Yogu” con un desempeño promedio de 45% con este porcentaje ubicándose en cuarto y último lugar de todas las marcas en estudio.

Luego del análisis correspondiente se puede concluir que la marca “Toni” reúne todos los requisitos que los consumidores de productos lácteos esperan obtener para satisfacer sus necesidades, su trayectoria y especialización en el sector ha hecho que los consumidores elijan la marca “Toni” al momento de efectuar una compra.

En cuanto a los atributos de precio, tiempo de caducidad y empaque del producto, que son los atributos en donde la marca “SIGCHOLAC” tiene un rendimiento menor que la marca “El Ranchito”, la empresa debe tomar decisiones para mejorar los atributos en los cuales su desempeño no supera a la marca competidora.

e) Mapa de Posicionamiento

El mapa de posicionamiento permite saber en qué situación se encuentra “SIGCHOLAC” respecto a la competencia “Toni”, “El Ranchito” y “Bon Yogu” en la mente del consumidor de productos lácteos de forma gráfica en función del análisis de los atributos considerados como más importante de los productos.

Se analizará los siguientes atributos:

Periodo de caducidad: Hace referencia al tiempo en el cual los productos deben ser consumidos.

Envase o Empaque: Hace referencia a la envoltura que contienen los productos lácteos.

Precio: Cantidad monetaria que el cliente debe entregar a cambio de recibir el producto.

Sabor: El sabor de los productos.

A continuación se muestra dos representaciones gráficas donde se puede observar el posicionamiento de las diferentes marcas de lácteos de acuerdo al desempeño de los atributos que son importantes para el cliente o consumidor de lácteos:

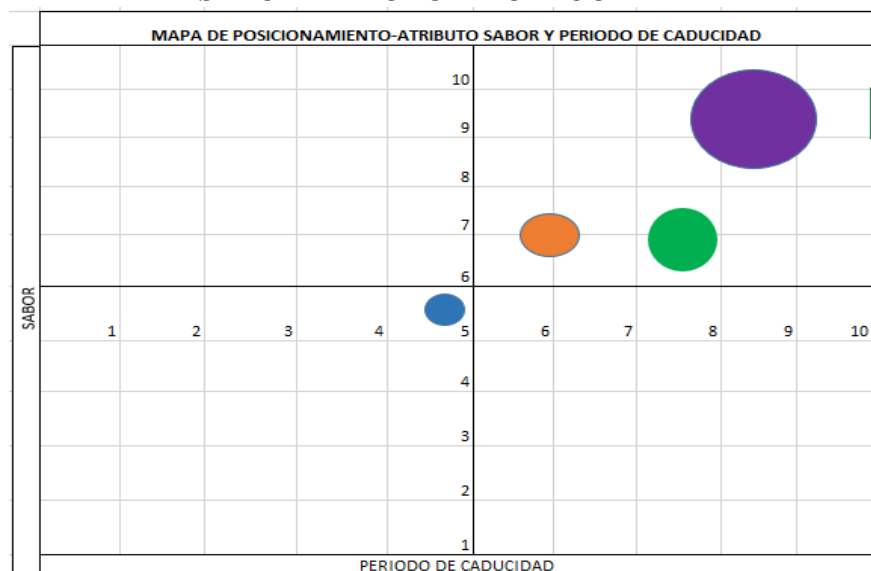
**TABLA N.-14 DATOS PARA MAPA DE POSICIONAMIENTO
ATRIBUTOS SABOR-PERIODO DE CADUCIDAD**

MAPA 1		ATRIBUTOS	
Marca	Color de identificación	Sabor (X)	Periodo de Caducidad (Y)
1)Bon Yogu		4,8	5,3
2)Toni		9	9
3)Sigcholac		7,5	6,5
4)Ranchito		6	7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

**GRAFICO N.-65 MAPA DE POSICIONAMIENTO ATRIBUTO
SABOR-PERIODO DE CADUCIDAD**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

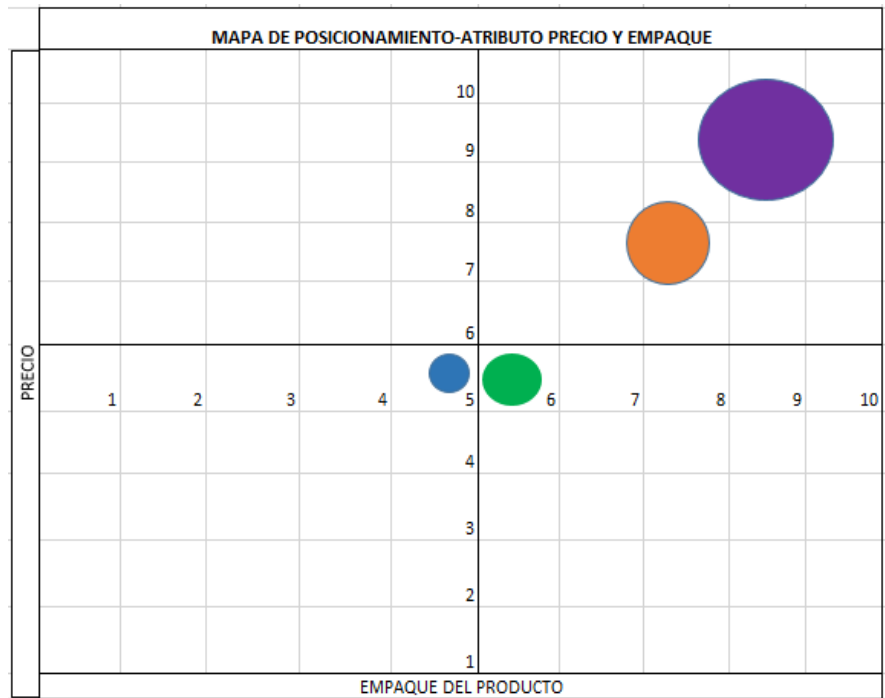
**TABLA N.-15 DATOS PARA MAPA DE POSICIONAMIENTO
ATRIBUTOS PRECIO-EMPAQUE DEL PRODUCTO**

MAPA 2		ATRIBUTOS	
Marca	Color de identificación	Precio (X)	Empaque Del producto (Y)
1)Bon Yogu		4,8	5,3
2)Toni		9	9,5
3)Sigcholac		5,9	5,7
4)Ranchito		7,1	7,5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

**GRAFICO N.-66 MAPA DE POSICIONAMIENTO ATRIBUTOS
PRECIO-EMPAQUE DEL PRODUCTO**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

- Oportunidades de Mercado

Los mapas de posicionamiento permite observar con claridad la ubicación de las marcas “Toni”, “El Ranchito”, “SIGCHOLAC” y “Bon Yogu” en la mente del consumidor en relación a los atributos Sabor vs. Tiempo de caducidad y Precio vs. Envase o empaque del producto.

La marca que lidera el mercado en relación a los atributos en estudio en su totalidad es “Toni”.

Entonces, “ASOCOLESIG” debe responder la pregunta ¿A dónde debo moverme dentro del mapa?, las opciones de movimiento estratégico para la empresa podrían ser: acercarse a la marca líder o marca ideal, o diferenciarse mostrando atributos y beneficios que actualmente no es ofrecido por las empresas competidoras.

Se propone que “ASOCOLESIG” adopte la segunda estrategia para moverse dentro del mercado que es: ofrecer productos diferenciadores con atributos y beneficios que las demás marcas competidoras actualmente no ofrecen, como ya se ha mencionado la tendencia actual del consumidor se inclina a consumir productos naturales, beneficiando así a “ASOCOLESIG”, y en relación al precio del producto y el diseño del envase o empaque del mismo la empresa deberá optar estrategias de mejora.

f) Estrategia de Diferenciación de la Oferta

¿Qué quiere el cliente?: El cliente busca productos que satisfagan sus necesidades.

Definir la Diferenciación

El principal atributo y beneficio diferenciador de los productos “SIGCHOLAC”, es que son productos elaborados a base de ingredientes naturales que no contiene alterantes, edulcorantes,

colorantes, ni producto químico que altere su estado natural, la empresa busca ofrecer a los consumidores productos sanos que contribuyan al cuidado de la salud, además son productos que provienen de una Asociación que busca ayudar y mejorar el estilo de vida de sus socios y proveedores.

g) Estrategia de Posicionamiento

Cravens & Piercy (2007) refiere que la Estrategia de Posicionamiento es la combinación de las estrategias sobre el producto, la distribución, el precio y la promoción que utiliza una empresa para posicionarse frente a sus competidores clave para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo o segmento de mercado.

Se propone que “ASOCOLESIG” proyecte posicionarse en la mente del consumidor basándose en su principal atributo distintivo que es: ser un **producto natural**, que contribuye a la buena alimentación, al cuidado de la salud, de calidad y ofertado a precios razonables al alcance de todos.

3 PLAN ESTRATÉGICO –ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) Y PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguir. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concreta las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión excelente. (Guíadelacalidad, 2015)

La empresa “ASOCOLESIG” no cuenta con un Plan Estratégico desarrollado, por esta razón se propone el siguiente:

3.1.1 Visión

La visión es una expresión clara de hacia donde pretende ir la empresa a largo plazo.

Se propone la siguiente Visión para “ASOCOLESIG”:

“Ser una empresa líder en producción y comercialización de productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales, en el mercado local, regional, nacional y con proyecciones al mercado internacional”.

3.1.2 Misión

La misión es el motivo o razón de ser de la existencia de la empresa.

Se propone la siguiente misión para “ASOCOLESIG”:

“Somos una Asociación productora y comercializadora de productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales, de calidad, disponibles para la población, fundamentando nuestro crecimiento en mejorar la calidad de vida de pequeños y medianos productores de leche del cantón Sigchos”.

3.1.3 Valores

Los valores son principios que permiten orientar el comportamiento de una persona, empresa en función de realizarnos como tal. (El Valor de los Valores en las Organizaciones, 2015)

Se propone los siguientes valores para “ASOCOLESIG”:

- Transparencia en los actos y obligaciones tanto con empleados, clientes y el Estado.
- Honestidad en todas las decisiones y acciones que la empresa y sus miembros planifiquen y realicen.
- Ética en el conjunto de los miembros de la empresa, así como en la ejecución de su trabajo diario.
- Responsabilidad empresarial tanto con los empleados, cuanto con sus clientes.

3.1.4 Factores Claves de Éxito

Los factores clave de éxito son aquellas capacidades que la empresa “ASOCOLESIG” puede controlar y en las que debería sobresalir para desarrollar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y un nivel de rentabilidad por encima de su principal competencia. (Audisio, 2006)

Los factores claves de éxito que se propone para la empresa “ASOCOLESIG” son:

Desarrollo Tecnológico: Adquirir tecnología de punta que mejore la capacidad productiva, para satisfacer la demanda de los productos “SIGCHOLAC” de los nuevos segmentos de mercado a los que se proyecta llegar en un futuro.

Selección de canales de distribución: Selección de canales de distribución que abarque desde los propios puntos de venta de la empresa hasta las tiendas de líneas generales como tiendas de barrio, panaderías, supermercados, etc.

Identificación de marca: La identificación de la marca “SIGCHOLAC” como producto lácteo natural por parte del consumidor.

3.1.5 Segmento Grupo Objetivo

3.1.5.1 Segmentación B to C

Los productos lácteos “SIGCHOLAC” estarán dirigidos a hombres y mujeres que habiten el área urbana y rural del cantón Sigchos, que se encuentren en una edad promedio de 15 y 45 años independientemente si cuentan o no con ingresos fijos, y también para menores de 15 años

dependientes de una persona adulta, sin distinción alguna de clase social, que valoren atributos y factores de los productos lácteos naturales y que consuman lácteos de manera continua.

3.1.5.2 Segmentación B to B

Los productos lácteos “SIGCHOLAC” se proyecta ofertar al cliente intermedio como: las tiendas de barrio y panaderías que oferten productos como queso, yogurt y leche entera en sus perchas y que tenga una frecuencia de pedido de productos lácteos no mayor a 15 días.

3.1.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos que se propone para la empresa “ASOCOLESIG” son:

- Expandir la capacidad productiva con el uso y adquisición de tecnología de punta para producir con efectividad y cubrir la demanda futura de los productos “SIGCHOLAC”.
- Incrementar el tamaño de mercado de consumidores de productos lácteos naturales “SIGCHOLAC”.
- Incrementar los puntos de venta directo en los que se ofertará los productos.
- Aumentar el nivel de conocimiento de la marca “SIGCHOLAC” como producto natural en los clientes y consumidores.

- Garantizar la entrega de productos de calidad elaborados a base de ingredientes naturales.

3.1.7 Matriz Análisis FODA

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis FODA.

Dvoskin (2004) refiere que la matriz FODA permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente.

Ámbito interno- empresa: Permite identificar los aspectos que están dentro de la empresa y que son controlados por la misma, que pueden influir en su desempeño tanto positivamente como las fortalezas o negativamente como las debilidades que pueden frenar el logro de los objetivos planteados por la empresa.

Ámbito externo- empresa: Permite identificar los aspectos que están fuera de la empresa y que no son controlados por la misma, que pueden influir en su desempeño tanto en aspectos positivos como las oportunidades y en aspectos negativos como las amenazas que pueden frenar el logro de los objetivos planteados por la empresa.

TABLA N.-16 FODA PARA “ASOCOLESIG”

AMBITO INTERNO- EMPRESA	AMBITO EXTERNO- EMPRESA
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal comprometido y con actitud positiva con miras a crecer como empresa en el mercado interno y externo. • Voluntad y compromiso de los asociados. • Conocimiento del personal sobre la elaboración de productos lácteos a base de ingredientes naturales. • Productos de calidad. • Disponibilidad y acceso a materia prima • Disponibilidad de mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente. • Apoyo del estado a las MYPIMES. • Ingreso a nuevos mercados fuera del cantón. • Desarrollo de ferias artesanales y agropecuarias. • Exigencias por parte del gobierno a consumir productos Hecho en Ecuador. • Cambios en la Matriz Productiva. • Incremento de mercado internacional para productos lácteos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recurso financiero para adquirir nueva tecnología. • Desconocimiento en gestión empresarial. • Infraestructura y tecnología reducida. • Ausencia de personal especializado en materia de mercadeo. • Falta de un plan estratégico de marketing para comercializar los productos lácteos de marca “SIGCHOLAC”. • Sistema de producción con altos costos. • Bajo desarrollo en actividades de investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y leyes cambiantes. • Incremento de leyes regulatorias específicamente para el sector. • Instalación de nuevas plantas elaboradoras de productos lácteos. • Competencia agresiva dentro del mercado. • Crecimiento del nivel de pobreza.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Finalmente, con la Matriz FODA se elaboró un diagnóstico en el que se encuentra “ASOCOLESIG”, y se puede analizar y determinar que la empresa se desarrolla en un ambiente positivo de oportunidades que se debería aprovechar.

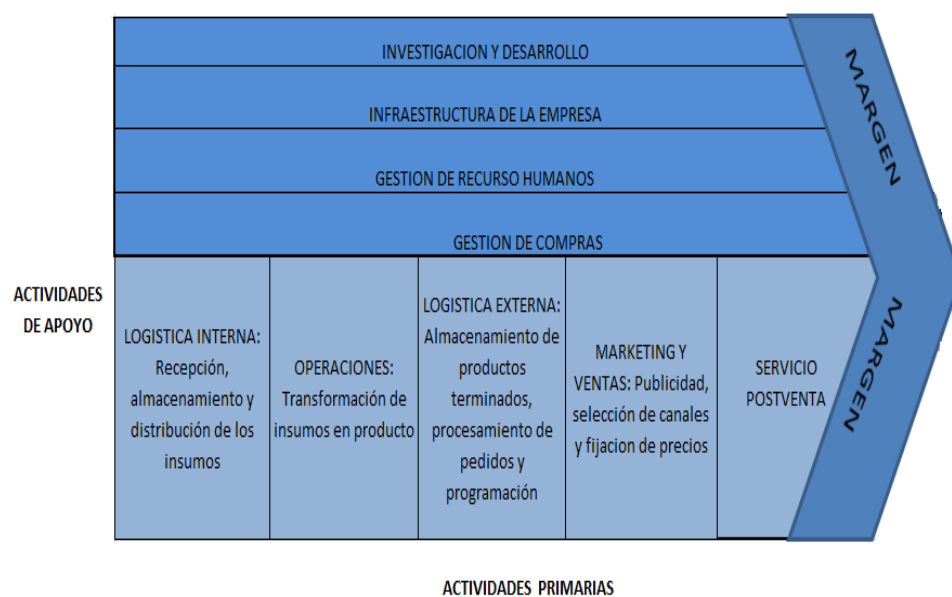
3.1.8 Objetivos Específicos de Marketing

- Incrementar ventas en un 20% anual para finales del año 2016 dentro del cantón Sigchos, los mismos que se reflejarán en los estados financieros proyectados para la empresa.
- Alcanzar una cuota de mercado del 20% para finales del año 2016 dentro del catón Sigchos.
- Posicionar la marca “SIGCHOLAC” en la mente del consumidor en un 15% para finales del año 2017 en el cantón Sigchos.
- Crear fidelidad a la marca “SIGCHOLAC” en un 10% a través de monitoreo y seguimiento por medio de visitas periódicas para conocer la satisfacción del cliente y consumidor de productos lácteos.
- Captar 3% mercado B to B fuera del cantón Sigchos, para el año 2018.

3.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

3.2.1 Cadena de Valor

Kotler & Keller (2006) refiere que la empresa como tal es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto después de la venta.

GRAFICO N.- 67 CADENA DE VALOR “ASOCOLESIG”

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Actividades Primarias:

Kotler & Keller (2006) refiere que las actividades primarias son aquellas que abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio, transformar en productos finales, dar salida a los productos finales, comercializarlos y finalmente dar servicios adicionales.

La empresa “ASOCOLESIG” al ser productora y comercializadora de productos lácteos cumple con todos los puntos de la cadena de valor.

- **Logística Interna:** La logística interna hace referencia a recepción, almacenamiento, distribución de insumos y materia prima que se utilizará en la elaboración del producto lácteo final, así también se tiene control de inventarios, devolución a los proveedores, etc. “ASOCOLESIG” cuenta con tres empleados cuyas funciones principales son las antes mencionadas.

- Operaciones: Las actividades de operación hacen relación con la recepción de materia prima para la transformación de insumos en el producto lácteo y se tiene manipulación de materia prima, empaque y mantenimiento de equipo, etc. “ASOCOLESIG” cuenta con una área de producción, jefe de producción y ayudantes de producción, este equipo son los encargados de llevar a cabo todas las actividades antes mencionadas.
- Logística Externa: Logística Externa hace referencia a actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución física del producto lácteo a los consumidores, y se tiene recepción y almacenamiento de productos terminados y operación de entrega del producto lácteo terminado al cliente, etc. “ASOCOLESIG” cuenta con empleados cuyas funciones principales son realizar las actividades antes mencionadas.
- Marketing y Ventas: Las actividades de marketing y ventas hace referencia a todas las actividades con las cuales se hace conocer los productos a los clientes y consumidores como publicidad, fuerza de ventas, selección del canal, etc. la empresa “ASOCOLESIG” no cuenta con un departamento de marketing, se propone entonces la creación de un departamento de marketing debido a la importancia que este tiene para el crecimiento de la empresa.
- Servicio Post – Ventas: En la actualidad la empresa “ASOCOLESIG” no cuenta con ninguna persona que se encargue de cumplir las actividades relacionadas con el servicio post-venta, por esta razón se propone que los directivos asignen a un empleado cuyas funciones principales será dar soporte en el servicio post- venta.

Actividades de Apoyo:

Las actividades de apoyo son aquellas que dan soporte a las actividades primarias y que se apoyan entre sí, proporcionando insumos necesarios, recursos tecnológicos, recursos humanos y otras funciones de la empresa.

- **Compras:** Las actividades de compra hace referencia a la función de comprar insumos y materia prima utilizados en la cadena de valor que contribuyen a la elaboración del producto lácteo final, compra de maquinaria, publicidad y servicios adicionales, el administrador de la empresa es el encargado de cubrir estas actividades.
- **Dirección de Recursos Humanos:** Las actividades de dirección del Recurso Humano hace referencia a la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y sistema de remuneración del recurso humano necesario para cumplir con las funciones dentro de “ASOCOLESIG”, la empresa no cuenta con un departamento de Recursos Humanos; sin embargo, existe un responsable encargado de estas funciones dentro de la empresa, por esta razón se propone la creación del departamento de Recursos Humanos.
- **Infraestructura de la Empresa:** La infraestructura de la empresa hace referencia a actividades como la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, apoya normalmente a toda la cadena de valor y no a actividades individuales, los funcionarios de la empresa “ASOCOLESIG” son los encargados de cumplir con estas funciones.

- **Investigación y Desarrollo:** Las actividades de Investigación y Desarrollo hace referencia a diseño de nuevos productos e investigación de mercado, la empresa “ASOCOLESIG” en la actualidad no cuenta con un departamento de investigación y desarrollo, se recomienda que se cree uno debido a que este permitirá a la empresa innovar constantemente.

3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

Lambin (2003) refiere que el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, la solución a un problema y busca satisfacer necesidades que el producto sea susceptible de ofrecerle.

El marketing estratégico busca seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

3.3.1 Estrategia de Desarrollo

Lambin (2003) refiere que en la estrategia de desarrollo es indispensable precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, la misma que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

La estrategia de Desarrollo que se propone a la empresa “ASOCOLESIG” es:
Estrategia de Diferenciación.

3.3.1.1 Estrategia de Diferenciación

Lambin (2003) refiere que la estrategia de Diferenciación tiene como objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes que sean útiles para el comprador, y que le diferencien de las ofertas de los competidores dentro del mercado.

La principal diferenciación de los productos “SIGCHOLAC” es que son: productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales que no contienen alterantes, edulcorantes, colorantes, ni producto químico que altere su estado natural, la empresa busca ofrecer a los consumidores productos sanos que contribuyan al cuidado de la salud, además son productos que provienen de una Asociación que busca ayudar y mejorar el estilo de vida de socios y proveedores.

Sé propone que la empresa cambie la apariencia exterior de los productos lácteos y para ello se realizará las siguientes actividades:

Rediseñar la etiqueta, el logotipo, los envases de los productos lácteos, buscar un modelo adecuado de envase que sea fácil de usar, almacenar, sea como para el cliente, se puede llevar el producto a cualquier lugar y sobre todo sea seguro, y crear slogan.

3.3.2 Estrategia Competitiva

El análisis de competitividad ha permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir el medio a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. (Lambin 2003,p.349)

La estrategia competitiva que se propone para la empresa “ASOCOLESIG” es:

Estrategia de Seguidor.

3.3.2.1 Estrategia Seguidor

Lambin (2003) refiere que las empresas seguidoras en vez de atacar al líder, son empresas que persiguen un objetivo de “coexistencia pacífica”, y de reparto consciente del mercado en el que llevan a cabo sus actividades, alineando su actitud a la del líder reconocido en el mercado.

Es así que se propone que “ASOCOLESIG” desarrolle las siguientes características de las empresas seguidoras, ya que ser una empresa seguidora no le quita a “ASOCOLESIG” la posibilidad de plantear estrategias competitivas.

Segmentar el mercado de manera creativa: Se formula a “ASOCOLESIG” ofertar sus productos “SIGCHOLAC” a hombres y mujeres que les guste alimentarse bien, verse bien, cuidar su salud, que valoren atributos y factores de productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales.

Utilizar eficazmente Investigación y Desarrollo: Se propone que “ASOCOLESIG” oriente principalmente la investigación y desarrollo en mejorar su gama de productos que oferta actualmente, sin perder la esencia de los productos hechos a base de ingredientes naturales, manteniendo la calidad y pensando en reducir costos, para de esta manera satisfacer la necesidad de los clientes actuales y futuros.

El objetivo principal es adoptar estrategias de desarrollo que no suscite amenazas por parte del líder que para el presente caso es la marca de productos lácteos “Toni”.

Finalmente, “ASOCOLESIG” buscará con esta estrategia incrementar la cuota de mercado, y hacer que los productos “SIGCHOLAC” sean reconocidos como productos naturales, de calidad y a precios accesibles para todos los clientes y consumidores.

3.3.3 Mezcla de Marketing

Cravens & Piercy (2007) refiere que las estrategias y tácticas utilizadas para tener una posición favorable en relación con la competencia se denomina marketing mix o mix de marketing.

Los elementos del marketing mix y la estrategia para cada elemento como son: el producto, la distribución, el precio y la promoción o publicidad constituyen un conjunto de acciones que se utiliza para influir en el posicionamiento que tienen los compradores de una marca.

3.3.3.1 Producto

Kotler & Keller (2006) refiere que un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad del cliente.

- Descripción del Producto

“ASOCOLESIG” oferta productos lácteos elaborados a base de ingredientes naturales.

- Necesidad Genérica y Derivada

Necesidad: Es la carencia de algo que origina el deseo de hacerla desaparecer, entonces se puede decir que de alguna manera un determinado producto o servicio satisface una determinada necesidad.

Necesidad Genérica: *“Es un requerimiento de la naturaleza o de la vida social”*.

Necesidad Derivada: *“Respuesta particular como un producto o servicio que da respuesta a una necesidad genérica”*. (Buenas Tareas, 2015)

TABLA N.- 17 NECESIDAD GENÉRICA Y DERIVADA

PRODUCTOS “SIGCHOLAC”	
PRODUCTO	Productos lácteos
NECESIDAD GENÉRICA	Alimentarse bien Verse bien Cuidar la salud
NECESIDAD DERIVADA	Quesos Yogurt Leche entera

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

- Fases Estratégicas del Producto

Para diseñar una oferta se debe tomar en cuenta los niveles del producto, para el consumidor final cada nivel agrega valor al producto.

Beneficio esencial: *“Es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor”*. (Kotler & Keller, 2006, p. 32)

“SIGCHOLAC” son productos naturales ofertados a personas que se preocupan por alimentarse bien, verse bien y cuidar la salud.

Producto genérico: El producto genérico hace referencia a la versión básica del producto.

“ASOCOLESIG” oferta quesos, yogurt y leche entera.

Producto esperado: *“Conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador cuando adquiere ese producto”*. (Kotler & Keller, 2006, p. 371)

La empresa ofrece productos lácteos naturales de buena calidad y a precios justos.

Producto agregado: Servicios y beneficios adicionales, que distingue la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.

Se propone a la empresa rediseñar empaques, envases y etiquetas de los productos lácteos que oferta, con el objetivo de brindar beneficios adicionales al cliente y consumidor final, en párrafos posteriores se detallarán como se procederá con el empaque, envasado y etiquetado de los productos “SIGCHOLAC”.

Producto potencial: *“Todas las mejoras y transformaciones que el producto portará en el futuro”*. (Kotler & Keller, 2006, p. 373)

En base a la investigación realizada se propone a la empresa incrementar a su gama de productos los siguientes:

TABLA N.-18 NUEVOS PRODUCTOS “SIGCHOLAC”

Línea Queso	Línea Yogurt	Línea Leche
Queso por porciones	Yogurt en funda	Leche sabor a chocolate
		Leche entera en Cartón
		Dulce de Leche
		Leche entera enfundada

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

De los productos antes mencionados para los próximos 5 años se propone, que la empresa empiece a producir únicamente leche entera enfundada, ya que este producto tiene mayor aceptación por parte del cliente, y a partir del sexto año cuando ya “SIGCHOLAC” sea reconocida en el mercado empezar a producir los nuevos productos que formarán parte de la gama total.

- Jerarquía del Producto

La jerarquía de producto engloba desde la necesidad básica hasta los aspectos específicos que satisfacen dichas necesidades, la jerarquía de producto tiene los siguientes niveles.

Familia de necesidades: Necesidad fundamental de una familia de productos.

Familia de productos: Todas las clases de productos que puedan satisfacer una necesidad básica de forma razonable.

Clase de productos: Grupo de producto de una misma familia con cierta coherencia.

Línea de productos: Producto de la misma clase relacionados porque desempeñan una función similar.

Tipo de producto: Artículo dentro de una misma línea que comparten una o varias formas posibles del producto.

Marca: El nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos.

Artículo: Unidad que se puede distinguir dentro de una marca o línea de producto.

TABLA N.-19 JERARQUÍA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “ASOCOLESIG”

NIVELES	PRODUCTO
FAMILIA DE NECESIDADES	Alimentación
FAMILIA DE PRODUCTOS	Alimentos
CLASE DE PRODUCTOS	Elaborados
LÍNEA DE PRODUCTOS	Productos lácteos
TIPO DE PRODUCTO	Quesos, yogurt y leche entera
MARCA	“SIGCHOLAC”
ARTICULO	Quesos: Fresco, Mozzarella, Andino Yogurt: Fresa, Mora, Naranja Leche : Leche entera

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

- Decisiones en Relación con la Mezcla de Producto

“Una mezcla de productos también llamado surtido de productos es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes”. (Kotler & Keller, 2006, p.381)

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Amplitud de la mezcla de productos: *“Se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa”*. (Kotler & Keller, 2006, p.381)

La empresa actualmente cuenta con tres líneas de productos que son: línea queso, línea yogurt, línea leche.

Se pretende mantener estas tres líneas de productos durante un tiempo.

Longitud de la mezcla de productos: *“Se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa”*. (Kotler & Keller, 2006, p. 381)

La longitud actual para los productos “SIGCHOLAC” es la siguiente:

La longitud línea de quesos es 2

La longitud línea de yogurt es 1

La longitud línea de leche es 1

**TABLA N.-20 PRODUCTOS LÍNEAS Y LONGUITUD ACTUAL
"SIGCHOLAC"**

LÍNEA QUESO	LÍNEA YOGURT	LÍNEA LECHE
Queso fresco	Yogurt de sabores	Leche entera
Queso Maduro		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

La longitud futura para los productos “SIGCHOLAC” será:

Longitud línea de leche con 4

**TABLA N.-21 PRODUCTOS LONGUITUD FUTURA LÍNEA
LECHE "SIGCHOLAC"**

LÍNEA LECHE
Leche sabor a chocolate
Leche entera en cartón
Leche entera enfundada
Dulce de Leche

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

La profundidad de la mezcla de productos: *“Tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos”*. (Kotler & Keller, 2006, p. 381)

Variantes actuales para los productos “SIGCHOLAC” es la siguiente:

Línea queso con 6 variantes

Línea yogurt con 5 variantes

Línea leche con 1 variante

TABLA N.- 22 PRODUCTOS LÍNEAS Y VARIANTES ACTUALES

LÍNEA	TIPO	PRESENTACION	LÍNEA	TIPO	PRESENTA CION	LÍNEA	PRESE NTACI ON
Queso	Queso Fresco	Sin sal	Yogurt	Yogurt de mora	100 gramos	Leche	Leche entera
		Con sal			200 gramos		
	Queso Maduro	Mozzarella			1000 gramos		
		Medio Mozzarella			2000 gramos		
		Andino			4000 gramos		
					Medio Andino		
				Yogurt de fresa	100 gramos		
200 gramos							
1000 gramos							
2000 gramos							
4000 gramos							
Yogurt de naranja	100 gramos						
	200 gramos						
	1000 gramos						
	2000 gramos						
	4000 gramos						

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Las variantes futuras para los productos “SIGCHOLAC” serán:

Línea queso con 1 variante

Línea yogurt con 1 variante

TABLA N.- 23 PRODUCTOS LÍNEAS Y VARIANTES FUTURAS "SIGCHOLAC"

LÍNEA QUESO	LÍNEA YOGURT
Quesos por porciones	Yogurt en funda

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

“La consistencia de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución”. (Kotler & Keller, 2006, p. 381)

Los productos “SIGCHOLAC”, son bienes de consumo humano cuyo ingrediente principal es la leche entera, con fecha máxima de consumo de un mes a partir de su salida al mercado y refrigeración permanente, se comercializa a través del punto de venta de la empresa y a través del cliente intermediario.

En conclusión, la empresa “ASOCOLESIG” puede ampliar sus operaciones mediante el incremento de nuevos productos que se vendrían a añadir a las líneas de productos ya existentes.

- Decisiones de Envase y Etiquetado

“La mayoría de los productos físicos se envasan y se etiquetan”. (Kotler & Keller, 2006, p. 392)

Kotler & Keller (2006) refiere que el envasado se define como todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto.

Los productos lácteos deben ser envasados, empacados y comercializados en recipientes de material aprobado por la autoridad sanitaria competente, estar provistos de cierres herméticos e inviolables, limpios, libres de desperfectos, garantizar la completa protección de su contenido de agentes externos y no alterar las características organolépticas y físico-químicas del producto de acuerdo al Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE-INEN 076

“Leche y Productos Lácteos”. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Empaque Línea Queso

Se propone hacer uso de un nuevo empaque: Utilizar fundas plásticas con abre fácil en la parte superior y empacar al vacío los productos. El objetivo de utilizar fundas plásticas con abre fácil como su nombre lo indica facilitará el proceso de apertura y almacenamiento de los quesos ya en manos del consumidor, evitará la degradación del producto que no se consume en su totalidad después de abrir por primera vez, también las fundas se puede reutilizar para almacenar ciertas cosas en casa.

Envase Línea Yogurt

En la actualidad el yogurt se ofrece en envases de plástico de diferentes tamaños los mismos que se mantendrán durante un tiempo más.

Para el yogurt en funda se propone hacer uso de fundas plásticas con tapa incluida en la parte superior, con el objetivo de facilitar el almacenamiento del producto en casa.

Envase Línea Leche

En la actualidad la empresa oferta leche entera sin envasar directamente en la planta, se propone envasar la leche entera y para ello se utilizará fundas plásticas que tendrán incluida una tapa en la

parte superior, con el objetivo de evitar que se derramé la leche en casa al momento de ser almacenada luego de haber sido abierta por primera vez.

La leche en cartón se pretende llenar en envases de cartón que tendrá incluida una tapa en la parte superior, que facilite tanto el proceso de abrir y también el proceso de almacenamiento en casa.

La leche saborizada de chocolate se envasará en pequeños envases de cartón que tendrán incluida una tapa en la parte superior, y el dulce de leche se propone envasar al vacío en frascos de material plástico con tapa incluida de diferentes tamaños.

Etiquetado de los Productos

Kotler & Keller (2006) refiere que los vendedores deben etiquetar sus productos, la etiqueta puede ser una simple pegatina que se adhiera al producto o un gráfico de diseño muy elaborado que forme parte del envase con información relevante sobre el producto.

Todos los productos “SIGCHOLAC” tendrán el mismo diseño de etiquetado, y se propone rediseñar el etiquetado exterior de los productos, como primer punto importante es incorporar al diseño actual la semaforización de productos alimenticios para el consumo humano y rotulación nutricional que contenga información de acuerdo al Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE- INEN 076 “Leche y Productos Lácteos”, se deberá hacer énfasis en mostrar en la etiqueta el logotipo, slogan y marca con la finalidad de que el

cliente preste atención, pueda reconocer y recordar a “SIGCHOLAC”.

Como beneficio adicional en la parte interior de la etiqueta de la línea quesos, línea yogurt y línea leche se propone incorporar recetas de cómo se puede hacer uso de los diferentes productos lácteos, como por ejemplo, mostrar recetas de cómo preparar postres, dulces, comidas tradicionales, etc. que se pueden hacer en casa ya sea para una ocasión especial o un día común para compartir entre familia, amigos, etc.

3.3.3.2 Precio Decisiones Estratégicas

Kotler & Gary Armstrong autores del libro Fundamentos de Marketing *“El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*. (PromonegocioS.net, 2014)

Estrategia de Fijación de Precios

Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva. La empresa debe decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio. (Kotler & Keller, 2006, p. 436)

Se seleccionará como objetivo de precio para “ASOCOLESIG” a:

Maximización de la participación de mercado: La empresa fijará sus precios en función de maximizar su participación de mercado con la

idea de aumentar un mayor volumen de ventas que permita reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo, es por ello que la empresa ha fijado los precios de los productos lácteos al alcance de todos los clientes y consumidores teniendo en cuenta que el mercado es sensible a los precios.

- Fijación de Precio de Venta al Público mediante Márgenes para: Productos Actuales

“Consiste en agregar un margen estándar al costo del producto”. (Kotler & Keller, 2006, p. 444)

Los precios de los productos que “ASOCOLESIG” ha establecido cubren todos los costos totales del producto, y a este costo total se agrega un porcentaje de utilidad que varía entre el 3% y el 5%, de esta manera se obtiene el Precio de Venta al Público de los Productos “SIGCHOLAC”.

- Fijación de Precio de Venta al Público mediante Márgenes para: Productos Futuros

Para los nuevos productos que se propone que la empresa agregue a su línea de productos, los precios se fijarán utilizando la misma estrategia de fijación de precios de los productos actuales, pero la utilidad sobre el producto se incrementará entre un 8 % y un 10%, debido a que los nuevos productos tendrán características distintivas

de los productos actuales que generan beneficios adicionales para los clientes y consumidores.

El Precio de Venta para el Cliente Intermediario o cliente B to B será establecido mediante un acuerdo entre el cliente y el representante de “ASOCOLESIG”, en el cual se propone establecer un margen de ganancia después de cubrir los costos y gastos totales de los productos lácteos, que permita obtener beneficios para ambas partes.

3.3.3.3 Plaza Niveles y Decisiones Estratégicas

La plaza comprende todas las actividades que lleva a cabo la empresa para ubicar los productos que oferta a disposición de los consumidores meta de una manera factible.

Canales de Marketing

“Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición”. (Kotler & Keller, 2006, p. 468)

- Canal de Marketing Directo o canal de Nivel Cero

Está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final.

Todos los productos “SIGCHOLAC” se ofertan en el propio punto de venta de la empresa que se encuentra ubicado en las calles Río Toachi y Topalivi en el cantón Sigchos de la Provincia de Cotopaxi.

Este local en la actualidad sirve como punto de venta y también como oficinas. Por esta razón para el año 2016 la empresa proyecta construir un punto de venta propio que estará ubicado en el centro del cantón Sigchos en el que se ofertará directamente todos los productos lácteos al mercado objetivo y al público en general.

Merchandising Nuevo Punto de Venta

En un punto de venta existe un elemento clave para facilitar la salida del producto. Se propone a la empresa utilizar las técnicas de merchandising y la publicidad en el lugar de venta.

El Merchandising: “Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”. (Marketing XXI, 2015)

Para una adecuada ubicación de los productos “SIGCHOLAC” en el nuevo punto de venta se debe tener en cuenta las siguientes variables: lugar, cantidad, estantes y la arquitectura interior, publicidad en el lugar de venta la cual permitirá seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su compra.

El hacer uso adecuado de las técnicas del Merchandising ayudará a la empresa “ASOCOLESIG” a aprovechar al máximo el punto de venta.

Disposición del nuevo punto de venta:

Situación de las secciones: El responsable del nuevo punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones en un primer momento y se recomienda lo siguiente para una correcta ubicación de los productos “SIGCHOLAC”.

- Productos atracción. Todos los productos lácteos que sean calificados como más vendidos deben colocarse en perchas distantes que permitan al cliente y consumidor recorrer la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra irracional: Todos los productos lácteos que son calificados de compra impulsiva como el yogurt individual de 100 gramos deberán situarlos en cajas.

Elementos en el exterior del establecimiento

Se propone lo siguiente:

- Letreros de exhibición: Elaborar letreros en el que se presente al público los productos “SIGCHOLAC”, logotipo, slogan, y todo aquello que se publique en los letreros debe ser de calidad, con

colores llamativos pero adecuados, con letra legible y frecuentemente luminoso.

- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del exterior de la tienda, en este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Estantes: Colocar estantes que contengan todas las líneas de los productos lácteos, los productos que se encuentren en los estantes deberán ser cambiados máximo en 15 días, los estantes deben permitir la exhibición correcta de los productos, para que este cree un deseo en el cliente, es decir que un cliente o consumidor realice aquello que acaba de ver hacer al otro.

- Un Canal de un Nivel

“Incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista”. (Kotler & Keller, 2006, p. 474)

Tipo de Intermediario

Para el presente caso serán los intermediarios comerciantes que son los que reciben el producto y lo revenden.

Distribución Intensiva

Se utilizará una distribución intensiva.

Distribución Intensiva: “*Consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible*”. (Kotler & Keller, 2006, p. 480)

El minorista o detallista como las tiendas de barrio y panaderías serán los principales canales de distribución para la empresa, esta selección se realizó con la ayuda de la encuesta realizada a los consumidores, la cual arrojó que el lugar de preferencia para adquirir los productos lácteos son las tiendas de barrio y panaderías. Al usar la distribución intensiva se quiere lograr una cobertura de mercado más amplio, apropiado, y poner los productos lácteos en lugares cómodos para el consumidor y cliente.

Transporte de Productos Lácteos a Intermediarios

Para el transporte y distribución de los productos “SIGCHOLAC” se recomienda hacer uso de uno de los camiones que recolectan leche entera para la empresa, la ruta se cubrirá dentro del cantón Sigchos.

Frecuencia de Entrega de Productos

La frecuencia de entrega de los productos será:

TABLA N.-24 FRECUENCIA DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS “SIGCHOLAC”

TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA DE ENTREGA
QUESO	SEMANAL
YOGURT	QUINCENAL
LECHE	QUINCENAL

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Condiciones y Responsabilidades del Miembro del Canal

“El fabricante debe determinar los derechos y obligaciones de los miembros que participan en el canal. Cada uno debe recibir un trato respetuoso y la oportunidad de obtener utilidades”. (Kotler & Keller, 2006, p. 481)

Política de precio: La política de precio se establecerá de acuerdo a las condiciones que tanto “ASOCOLESIG” por medio de su representante establezca, analizando las posibilidades, y buscando resultados que sean convenientes para la empresa y el intermediario, en este caso la tienda de barrio y las panaderías.

La política de precio será revisada periódicamente y estará sujeta a modificaciones cuando esta no funcione según lo previsto.

Las condiciones de venta: Las condiciones de pago que se propone usar con los intermediarios es cancelar el 50% del valor total de la factura contra entrega del pedido, y la parte restante después de ocho días, estos fueron los datos que arrojó la investigación de mercado realizada previamente.

Las condiciones de venta serán revisadas periódicamente y estará sujeta a modificaciones cuando esta no funcione según lo previsto.

Finalmente, se seguirá manteniendo negociación con el cliente B to B actual como son “Salinerito” y “Alpina Productos Alimenticios S.A.” durante los próximos años, debido a que estos dos clientes

como se ha mencionado en puntos anteriores son los principales y más importantes clientes para “ASOCOLESIG” por el gran volumen de productos “SIGCHOLAC” que ellos demandan. Siendo “Alpina Productos Alimenticios S.A.” el principal cliente de leche entera, “ASOCOLESIG” envía entre 5000 y 7000 litros de leche entera diaria para esta empresa, también “Salinerito” es el principal cliente de queso fresco con sal y sin sal, mozzarella y andinos.

3.3.3.4 Promoción y Publicidad

Comunicaciones de marketing: *“Son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”*. (Kotler & Keller, 2006, p. 536)

Se propone a “ASOCOLESIG” las siguientes estrategias de comunicación de marketing las cuales tienen los siguientes objetivos:

Informar, convencer, recordar, directa o indirectamente los productos y sus características al público objetivo.

Dar a conocer la marca “SIGCHOLAC” y su imagen (Logotipo) con el fin de que los clientes y consumidores la reconozcan y la recuerden.

Llegar con la imagen de la marca “SIGCHOLAC” a un mayor número de integrantes que se encuentran dispersos geográficamente.

Crear una imagen a largo plazo del producto y disparar las ventas súbitamente.

Formar parte de la Campaña “MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR”.

- Estrategia de Captación de Audiencia

Publicidad: *“Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios”.*

(Kotler & Keller, 2006, p. 536)

El medio de publicidad que influye en la decisión de compra del cliente o consumidor de productos lácteos en el cantón Sigchos es la televisión, ellos afirman haber comprado productos lácteos por alguna publicidad vista en televisión, seguido de cerca por la publicidad escuchada en radio.

Teniendo en cuenta que los canales de televisión en el cantón Sigchos son limitados y no existen canales locales, no se procederá a utilizar la Televisión como un medio de publicidad, si no únicamente la radio.

Publicidad por radio: Tomando en cuenta que Radio Sigchos y Radio Latacunga son las dos emisoras más importantes dentro del cantón Sigchos, se propone lanzar una campaña publicitaria por medio de

estas dos radios, el comercial deberá diseñarse dando a conocer las características y beneficios de consumir productos lácteos naturales “SIGCHOLAC”, quienes pueden consumir, donde y cuando pueden consumir los productos, y finalmente enfatizar la frase “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.

Duración del comercial: El comercial variará entre 60 y 120 segundos.

- Estrategia de Impacto Visual

Vallas: Se elaborará una valla publicitaria con las siguientes características:

Dimensión: 8 x 4

Tipo: Estática

Pantalla: Full color para gráficos, observable a una distancia de 5 metros o más.

Sitio de Instalación: Esta valla publicitaria será colocada en la calle principal de acceso al cantón Sigchos, con el objetivo de que las personas que ingresen al cantón observen y conozcan que en Sigchos se elabora productos lácteos en sus diferentes líneas.

Letreros de exhibición: Los letreros mostrarán las líneas de productos lácteos que ofrece la empresa, describirá el producto lácteo, la marca, características y precio. Los letreros se ubicarán en la parte interna del punto de venta actual y en el nuevo punto de venta de “ASOCOLESIG”, y los diferentes locales de los clientes intermedios.

Banners: Se hará uso de los Banners publicitarios con la intención de llamar la atención del cliente y comunicar el mensaje deseado sobre el consumo de lácteos naturales “SIGCHOLAC”, y serán colocados en la parte externa del punto de venta actual y futuro de la empresa.

Impresión de adhesivos: Tienen como objetivo mostrar al público en general los productos que oferta “ASOCOLESIG”, estos adhesivos estarán pegados en los camiones recolectores de leche para la empresa, y en los puntos de venta del cliente intermediario.

Con la valla y los letreros, banners y adhesivos se pretende dar a conocer al cliente o consumidor información de manera clara sobre todo lo que necesita saber del producto “SIGCHOLAC”, y con ello impulsar a la compra e incrementar las ventas.

Logotipo y Slogan:

Logotipo: La American Marketing Association señala que “El logotipo es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”. (PromonegocioS.net, 2014)

Se propone a la empresa rediseñar su logotipo para mostrar la imagen de su marca de una manera llamativa y fácil de identificar, con el objetivo de que esta sea reconocida y recordada fácilmente por los clientes y consumidores actuales y potenciales.

Slogan: “Es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al (posible) cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que le ofrece”. (Métodomarketing, 2015)

Se plantea para “ASOCOLESIG” el uso del siguiente Slogan:

¡SOMOS SIGCHOLAC, UN PRODUCTO NATURAL!

- Promociones de Ventas

“Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio”. (Kotler & Keller, 2006, p. 536)

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas, cupones de descuento, concursos, premios, etc. buscando con ello generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores.

Estrategia de demostraciones: Realizar degustaciones de las líneas de productos “SIGCHOLAC”, en el propio punto de venta de la empresa, y en los lugares con mayor afluencia de personas como la Plaza 22 de Septiembre, Plaza Bellavista, Plaza 24 de Mayo y en el Parque Central del cantón, las degustaciones se llevarán a cabo los días domingos y serán una vez cada 4 meses, cuya principal finalidad es dar a conocer las características de los productos lácteos ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente.

Concursos: Ejecutar por ejemplo, concursos donde se medirá las habilidades culinarias de los clientes y consumidores de productos “SIGCHOLAC” del cantón Sigchos, se propone llamar al concurso ¿Quién prepara la mejor receta utilizando productos lácteos “SIGCHOLAC”?; este concurso tendrá como finalidad sugerir ideas o recetas que se puedan preparar en casa, dar a conocer nuevas oportunidades de utilización de los lácteos, y relacionar los productos con el cliente y consumidor de forma directa, el concurso se transmitirá únicamente por la Radio Sigchos y se realizará cada 4 meses, en la que podrán participar todos los clientes y consumidores de “SIGCHOLAC”, y a la mejor receta se le premiará con un combo completo de productos lácteos.

Promociones con tiempo limitado: Lanzar promociones con tiempo limitado, se propone proyectar una promoción cada seis meses y esa durará únicamente un mes y consistirá en:

Dentro de la etiqueta del producto lácteo existirá una frase que diga “Vale otro”, con esa etiqueta el cliente o consumidor final deberá ir al punto de venta de la empresa “ASOCOLESIG” y podrá retirar un producto similar al que compro. La empresa por cada 100 productos elaborados, producirá 10 productos adicionales los cuales entrarán en promoción.

Obsequios: Se propone entregar en fechas importantes como el día de la madre, día del padre, fiestas del cantón, fin de año, camisetas y gorras con la marca, logo y slogan de “ASOCOLESIG”.

Estas promociones tienen como objetivo principal fomentar la compra del producto generando una respuesta rápida por parte del comprador.

- Eventos y Experiencias

“Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca”. (Kotler & Keller, 2006, p. 536)

Participación en ferias empresariales: Participar en las Ferias Culturales, Artesanales y Gastronómicas que se realizan dentro y fuera del cantón, cuya finalidad es dar a conocer el producto al cliente y consumidor.

Eventos deportivos: Auspiciar a uno de los equipos de fútbol con mayor trayectoria en el cantón Sigchos, el equipo de fútbol tiene como nombre 14 De Noviembre, la empresa al ser auspiciante busca dar a conocer el producto al cliente o consumidor y mostrar que apoya a determinadas actividades deportivas que se desarrollan dentro del cantón.

- Marketing Directo

“Utilización del correo, el teléfono, el fax o Internet para comunicar directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de estos”. (Kotler & Keller, 2006, p. 555)

Estrategia virtual

Página Web: Se propone crear una página web que contendrá información relevante sobre la empresa “ASOCOLESIG” y lo que hace, dar a conocer misión, visión, valores, etc., en esta se mostrará un catálogo online con las líneas de productos lácteos que la empresa ofrece con información importante sobre los beneficios y características de los productos “SIGCHOLAC” tales como precio, etc.

Redes sociales: Como la creación de una cuenta en Facebook, en la cuenta oficial de Facebook se pretende presentar toda la gama de productos “SIGCHOLAC”, las recetas de comidas tradicionales y típicas que se puede realizar con los productos, se publicará frases

que contribuyan a la buena alimentación, consejos para una buena salud y se interactuará con el cliente, etc.

El objetivo de ingresar a esta red social es abarcar la mayor cantidad de clientes y consumidores para que formen parte activa y participen de la cuenta oficial de Facebook de la empresa.

Finalmente, se contratará el servicio de un publicista para el rediseño y elaboración del logotipo de la empresa, rediseño de etiquetado de los envases y empaque, manejo de redes sociales, manejo de página web, diseño de publicidad, y deberá realizar todas aquellas funciones relacionados con su cargo.

En función de estos datos se procederá con la proyección para gastos de publicidad y venta de los siguientes años:

TABLA N.-25 GASTO DE PUBLICIDAD Y VENTAS

CREAR UNA IMAGEN A LARGO PLAZO DEL PRODUCTO LO QUE SE VERA REFLEJADO EN LAS VENTAS ANUALES				AÑO	2015
ACTIVIDADES	Cantidad	RESPONSABLE	Valor unitario	Valor mensual	TOTAL INDIVIDUAL
Cuñas Radio Latacunga	32 cuñas al mes	Administrativo		\$ 110,00	\$ 1.320,00
Cuñas Radio Sigchos	64 cuñas al mes	Administrativo		\$ 80,00	\$ 960,00
Vallas Publicitarias	1 valla	Administrativo	\$ 6000		\$ 6.000,00
Letreros de Exhibición	3 letreros	Administrativo	\$ 150,00		\$ 450,00
Banners	4 Banners	Administrativo	\$ 250		\$ 1.000,00
Impresión de adhesivos	50 ejemplares	Administrativo	\$ 30		\$ 1.500,00
Degustaciones	3 veces al año	Administrativo	\$ 300		\$ 900,00
Concursos	3 veces al año	Administrativo	\$200		\$ 600,00
Promociones con tiempo limite	2 veces al año	Administrativo	-		\$ 657,00
Se obsequiara camisetas y gorras	360 ejemplares	Administrativo	\$ 4		\$ 1.440,00
Ferias empresariales	1 vez al año (O cuando se dé la oportunidad)	Administrativo	\$ 400		\$ 800,00
Auspiciante eventos deportivos	1 vez al año	Administrativo	\$ 1000		\$ 1.000,00
Página Web	1 vez al año	Administrativo	\$ 800,00		\$ 800,00
Servicios profesionales publicista	1 persona	Administrativo	\$ 600		\$ 7.200,00
NUEVO LOCAL EN FUNCION AÑO 2017					
Letreros de Exhibición	4 letreros	Administrativo	\$ 150,00		\$ 600,00
Banners	3 Banners	Administrativo	\$ 250		\$ 750,00
Vallas Publicitarias	1 valla	Administrativo	\$ 6000		\$ 6.000,00
				TOTAL ANUAL	\$ 31.977,00

Fuente: Investigación Realizada
 Elaborado por: Alexandra Timbila

3.3.3.5 Estrategias de Crecimiento

“Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización”. (Lambin, 2003, p.340)

a) Crecimiento Intensivo

Lambin (2003) refiere que una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por el mercado y por los productos que oferta actualmente.

Estrategia de penetración de mercado: *“Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales”*. (Lambin, 2003, p.341)

Se propone que la empresa “ASOCOLESIG” adopte la siguiente estrategia, y se planteará estrategias para desarrollar la demanda primaria con el objetivo principal de:

Incentivar a los clientes a consumir más regularmente los productos “SIGCHOLAC”:

Se propone lanzar promociones con tiempo limitado cada seis meses y cuya promoción durará únicamente un mes.

Dentro de la etiqueta del producto lácteo existirá una frase que diga “Vale otro”, con esa etiqueta el cliente o consumidor final deberá ir al punto de venta de la empresa “ASOCOLESIG” y podrá retirar un producto similar al que compro. La empresa por cada 100 productos

elaborados, producirá 10 productos adicionales los cuales entrarán en promoción.

Estas promociones tienen como objetivo principal fomentar la compra del producto generando una respuesta rápida por parte del comprador.

Hallar nuevas oportunidades de utilización de los productos “SIGCHOLAC”:

Realizar concursos en los cuales podrán participar todos/as los clientes y consumidores de “SIGCHOLAC”, por ejemplo, concursos donde se medirá las habilidades culinarias utilizando productos lácteos “SIGCHOLAC”.

Este concurso tendrá como finalidad sugerir ideas o recetas que se puedan preparar en casa, dar a conocer nuevas oportunidades de utilización de los productos, y relacionar los productos lácteos “SIGCHOLAC” con el cliente y consumidor de forma directa.

Estrategias de desarrollo para los mercados: *“Una estrategia de desarrollo de mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados”*. (Lambin, 2003,p.343)

Se propone que la empresa “ASOCOLESIG” adopte la siguiente estrategia:

Nuevos Segmentos: *“Dirigirse a nuevos segmentos de consumidores en el mismo mercado geográfico”*. (Lambin, 2003,p.343)

Se recomienda que la empresa busque trabajar como proveedor directo de productos lácteos con grandes detallistas como los Supermercados. Se propone que la empresa trabaje con Supermaxi de la ciudad de Quito, con la finalidad de introducir los productos “SIGCHOLAC” en un nuevo segmento de compradores, incrementar ventas y ganar participación en el mercado.

Las estrategias de desarrollo por los productos: *“Una estrategia de desarrollo de productos consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa”*. (Lambin, 2003,p.343)

Se propone que la empresa “ASOCOLESIG” adopte la siguiente estrategia:

Ampliar la gama de productos: Se recomienda que la empresa incorpore a sus líneas de productos actuales nuevos productos entre ellos:

CUADRO N.-26 PRODUCTOS FUTUROS

LÍNEA QUESO	LÍNEA YOGURT	LÍNEA LECHE
Queso Requeson	Yogurt con manzana	Leche sabor a fresa
Queso Ricota	Yogurt con frutas	Leche descremada
Queso Parmesano	Yogurt con galleta integral	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

b) Estrategia Integradora

“Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta”. (Lambin, 2003,p.344)

Se propone que la empresa “ASOCOLESIG” adopte la siguiente estrategia:

Estrategia de integración hacia abajo: *“Una estrategia de integración hacia el consumidor tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos”*. (Lambin, 2003,p.345)

Para una empresa de bienes de consumo se trata de asegurar el control de la distribución de los productos. Por esta razón para el año 2016 la empresa proyecta construir un punto de venta directo, que estará ubicado en el centro del cantón Sigchos, en el que se ofertará todos los productos lácteos “SIGCHOLAC” al mercado objetivo y al público en general, con este punto de venta la empresa pretende llegar de manera directa al consumidor, y comprender sus necesidades para luego plasmarlas en soluciones.

4 FINANCIERO

El pilar fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los que se utilizará están: Estado de Flujo de Caja, Estado de Resultados Integral y Evaluación Financiera en los cuales se analizará la capacidad de la empresa para generar flujos favorables según la recopilación de los datos contables derivados de los hechos económicos.

La planificación financiera incluye estimar los ingresos, beneficios y los costos necesarios para desarrollar el plan estratégico de marketing. Los datos comparativos de las ventas, beneficios y gastos de los años anteriores son útiles para vincular el plan a los resultados anteriores.

4.1 INVERSION

El siguiente cuadro muestra la inversión que se proyecta hacer durante los 5 años para que “ASOCOLESIG” lleve a cabo sus funciones con normalidad y pueda cubrir la demanda futura, para la inversión del año 2016, no se ha tomado en cuenta el valor de la publicidad que se llevará a cabo en el nuevo local, que se espera esté en funcionamiento para el año 2017.

TABLA N.- 27 INVERSIÓN PUBLICIDAD Y VENTAS

	INVERSIÓN EN PUBLICIDAD Y VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES (\$)					
PUBLICIDAD Y VENTAS	2016	2017	2018	2019	2020	ESTADO
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 18.000,00	\$ 26.175,71	\$ 27.031,65	\$ 27.915,59	\$ 28.828,43	FINANCIADO POR INSTITUCIÓN FINANCIERA
SERVICIO PROFESIONAL PUBLICISTA	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA
TOTAL PUBLICIDAD Y VENTAS	\$ 25.416,00	\$ 33.814,19	\$ 34.899,28	\$ 36.019,24	\$ 37.175,19	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Alexandra Timbila

TABLA N.- 28 INVERSIÓN ACTIVOS Y MANO DE OBRA

	INVERSIÓN ACTIVOS Y MANO DE OBRA PROYECTADAS EN DÓLARES (\$)					
INVERSIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	ESTADO
ACTIVOS						
EDIFICIO	\$ 50.000	0	0	0	0	FINANCIADO POR INSTITUCIÓN FINANCIERA
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 38.000	0	0	0	0	FINANCIADO POR INSTITUCIÓN FINANCIERA
EQUIPO DE COMPUTO	0	\$ 4.016,94	0	0	0	RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA
MUEBLES Y ENCERES	0	4.000	0	0	0	RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA
TOTAL ACTIVO	\$ 88.000	\$ 8.016,94	0	0	0	
MANO DE OBRA DIRECTA						
MANO DE OBRA PRODUCCIÓN	\$ 11.884,70	\$ 12.210,24	\$ 12.210,24	\$ 12.535,77	\$ 12.535,77	RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 11.884,70	\$ 12.210,24	\$ 12.210,24	\$ 12.535,77	\$ 12.535,77	
TOTAL INVERSIÓN	\$ 125.300,70	\$ 54.041,37	\$ 47.109,52	\$ 48.555,02	\$ 49.710,97	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Alexandra Timbila

4.2 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

4.2.1 Ingresos

Los ingresos son aquellos que obtiene una entidad por la entrega de un producto o la realización de un servicio derivado de su actividad primaria a otra entidad, la cual se compromete a pagar el valor acordado. El valor de dicha venta es el dinero o el equivalente en un activo o servicio que se recibe. (Rodríguez 2012, p. 53)

A continuación se mostrará un cuadro de las unidades que se proyecta vender en los próximos 5 años de cada uno de los productos “SIGCHOLAC”, el porcentaje que se ha utilizado para la proyección está en función de la variación histórica de la producción de años anteriores, para la proyección del año 2016, se ha tomado como base al año 2014, debido a que del año 2015, no se tiene la producción total anualizada aun.

En el caso de leche entera que se va a enviar para “Alpina Productos Alimenticios S.A.” el comportamiento de crecimiento es diferente, debido a que con “Alpina Productos Alimenticios S.A.” se maneja un cupo para cubrir máximo de 5000 a 7000 litros diarios, por eso para el año 2016 crece en un 3% en base al año 2014 y para el año 2017 crece un 3% en base al año 2016, y se mantiene con ese crecimiento en el transcurso del tiempo.

TABLA N.- 29 PRODUCCIÓN EN UNIDADES PROYECTADAS

	PRODUCCIÓN EN UNIDADES PROYECTADAS				
DESCRIPCIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
QUESO FRESCO	28.208	34.978	45.122	60.915	86.499
MOZZARELLA 500 GR	29.587	36.688	47.328	63.893	90.728
MOZZARELLA 1000 GR	1.000	1.240	1.600	2.160	3.067
QUESO ANDINO	1.480	1.835	2.367	3.195	4.537
ANDINO 500 GR	13.580	16.839	21.722	29.325	41.642
YOGURT 100 GR	3.200	3.968	5.119	6.911	9.814
YOGURT 200 GR	2.812	3.487	4.498	6.072	8.622
YOGURT 1 LITRO	2.549	3.161	4.078	5.505	7.817
YOGURT 2 LITROS	3.040	3.770	4.863	6.565	9.322
YOGURT 4 LITROS	1.000	1.240	1.600	2.160	3.067
LECHE PARA "ALPINA S.A."	1.448.813,4	1.492.277,85	1.492.277,85	1.492.277,85	1.492.277,85
LECHE ENTERA ENFUNDADA	34.829	43.188	55.713	75.213	106.802
PRODUCCIÓN TOTAL	1.570.09	1642671,85	1686287,85	1754191,85	1864194,85
INCREMENTO PRODUCCIÓN ANUAL	20%	24,00%	29,00%	35,00%	42,00%
PRODUCCIÓN TOTAL QUESO	73.855,00	91.580,00	118.139,00	159.488,00	226.473,00
PRODUCCIÓN TOTAL YOGURT	12.601,00	15.626,00	20.158,00	27.213,00	38.642,00
PRODUCCIÓN TOTAL LECHE	1.483.642	1.535.465,85	1.547.990,85	1.567.490,85	1.599.079,85

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Alexandra Timbila

TABLA N.- 30 INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA	VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES (\$)				
		AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
QUESO FRESCO	\$ 2,25	\$ 63.468,00	\$ 78.700,50	\$ 101.524,50	\$ 137.058,75	\$ 194.622,75
MOZZARELLA 500 GR	\$ 3,25	\$ 96.157,75	\$ 119.236,00	\$ 153.816,00	\$ 207.652,25	\$ 294.866,00
MOZZARELLA 1000 GR	\$ 6,55	\$ 6.550,00	\$ 8.122,00	\$ 10.480,00	\$ 14.148,00	\$ 20.088,85
QUESO ANDINO	\$ 6,55	\$ 9.694,00	\$ 12.019,25	\$ 15.503,85	\$ 20.927,25	\$ 29.717,35
ANDINO 500 GR	\$ 3,25	\$ 44.135,00	\$ 54.726,75	\$ 70.596,50	\$ 95.306,25	\$ 135.336,50
YOGURT 100 GR	\$ 0,35	\$ 1.120,00	\$ 1.388,80	\$ 1.791,65	\$ 2.418,85	\$ 3.434,90
YOGURT 200 GR	\$ 0,6	\$ 1.687,20	\$ 2.092,20	\$ 2.698,80	\$ 3.643,20	\$ 5.173,20
YOGURT 1 LITRO	\$ 1,55	\$ 3.950,95	\$ 4.899,55	\$ 6.320,90	\$ 8.532,75	\$ 12.116,35
YOGURT 2 LITROS	\$ 2,85	\$ 8.664,00	\$ 10.744,50	\$ 13.859,55	\$ 18.710,25	\$ 26.567,70
YOGURT 4 LITROS	\$ 4,85	\$ 4.850,00	\$ 6.014,00	\$ 7.760,00	\$ 10.476,00	\$ 14.874,95
LECHE PARA “ALPINA S.A”	\$ 0,49	\$ 709.918,59	\$ 731.216,15	\$ 731.216,15	\$ 731.216,15	\$ 731.216,15
LECHE ENTERA ENFUNDADA	\$ 0,8	\$ 27.863,20	\$ 34.550,40	\$ 44.570,40	\$ 60.170,40	\$ 85.441,60
TOTAL VENTAS		\$ 978.058,69	\$ 1.063.710,10	\$ 1.160.138,30	\$ 1.310.260,10	\$ 1.553.456,30
TOTAL VENTAS QUESO		\$ 220.004,75	\$ 272.804,50	\$ 351.920,85	\$ 475.092,50	\$ 674.631,45
TOTAL VENTAS YOGURT		\$ 20.272,15	\$ 25.139,05	\$ 32.430,90	\$ 43.781,05	\$ 62.167,10
TOTAL VENTAS LECHE		\$737.781,79	\$ 765.766,55	\$ 775.786,55	\$ 791.386,55	\$ 816.657,75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Las ventas crece de año a año en el mismo porcentaje que crece la producción proyectada, todas las proyecciones están en función de la variación de años anteriores.

Al Precio de Venta al Público actual se le ha incrementado \$0,05 centavos de dólar como utilidad para los próximos 5 años.

TABLA N.- 31 INGRESOS NO OPERATIVOS

	INGRESOS NO OPERATIVOS PROYECTADOS EN DÓLARES (\$)				
	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 3.118,52	\$ 3.349,21	\$ 3.596,95	\$ 3.863,03	\$ 4.148,78
INGRESOS FINANCIEROS	\$ 3.118,52	\$ 3.349,21	\$ 3.596,95	\$ 3.863,03	\$ 4.148,78
INTERESES BANCARIOS	\$ 3.118,52	\$ 3.349,21	\$ 3.596,95	\$ 3.863,03	\$ 4.148,78

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

En el ingreso no operativo se ha tomado en cuenta los intereses que se genera en el transcurso del año por el dinero que se tiene en el Banco, la proyección de año a año está en función de los datos históricos y cuya variación fue del 7%, las proyecciones están en base al año 2014.

4.2.2 Costos

“El costo de venta es el costo del producto o servicio que se entrega al cliente, y puede ser el costo de producción o el de adquisición del artículo o servicio”. (Rodríguez, 2012, p.54)

El costo unitario para cada producto se calculó en base al costo unitario vigente en la actualidad, es decir costo del producto año 2015, a este costo se le aumento el costo del empaque o envase, etiquetado y mano de obra directa

según el caso, obteniendo así el costo del año 2016, la proyección de los años siguientes para el costo unitario está en función de la variación histórica de datos, así el costo de producción en el transcurso del tiempo tiene un aumento del 1%, y en algunos años el costo se reduce por esta razón se decidió mantener como crecimiento el 1% para el resto de años, en función del costo calculado para el año 2016.

TABLA N.-32 COSTO INDIVIDUAL PARA PRODUCTOS “SIGCHOLAC”

	COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS EN DÓLARES (\$)				
	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
DESCRIPCIÓN	CALCULO INDIVIDUAL EN DÓLARES				
QUESO FRESCO	\$ 1,63	\$ 1,64	\$ 1,66	\$ 1,68	\$ 1,69
MOZZARELLA 500 GR	\$ 2,38	\$ 2,40	\$ 2,42	\$ 2,45	\$ 2,47
MOZZARELLA 1000 GR	\$ 4,70	\$ 4,75	\$ 4,80	\$ 4,85	\$ 4,89
QUESO ANDINO	\$ 4,54	\$ 4,58	\$ 4,63	\$ 4,68	\$ 4,72
ANDINO 500 GR	\$ 2,06	\$ 2,08	\$ 2,10	\$ 2,12	\$ 2,15
YOGURT 100 GR	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
YOGURT 200 GR	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
YOGURT 1 LITRO	\$ 0,89	\$ 0,90	\$ 0,91	\$ 0,92	\$ 0,93
YOGURT 2 LITROS	\$ 1,62	\$ 1,64	\$ 1,66	\$ 1,67	\$ 1,69
YOGURT 4 LITROS	\$ 3,08	\$ 3,11	\$ 3,14	\$ 3,17	\$ 3,21
LECHE PARA “ALPINA S.A.”	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,43
LECHE ENTERA ENFUNDADA	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,52
INCREMENTO COSTO	1%	1%	1%	1%	1%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbil

TABLA N.- 33 COSTO TOTAL PARA PRODUCCIÓN TOTAL

	COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL EN DÓLARES (\$)				
DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
QUESO FRESCO	\$ 45.935,93	\$ 57.530,29	\$ 74.956,85	\$ 102.204,16	\$ 146.580,70
MOZZARELLA 500 GR	\$ 70.316,13	\$ 88.064,21	\$ 114.740,02	\$ 156.448,51	\$ 224.378,31
MOZZARELLA 1000 GR	\$ 4.702,63	\$ 5.889,58	\$ 7.675,45	\$ 10.465,47	\$ 15.008,60
QUESO ANDINO	\$ 6.718,52	\$ 8.413,36	\$ 10.961,07	\$ 14.943,31	\$ 21.432,17
ANDINO 500 GR	\$ 28.004,47	\$ 35.072,39	\$ 45.695,16	\$ 62.305,99	\$ 89.360,32
YOGURT 100 GR	\$ 629,67	\$ 788,60	\$ 1.027,52	\$ 1.401,10	\$ 2.009,54
YOGURT 200 GR	\$ 813,95	\$ 1.019,43	\$ 1.328,15	\$ 1.810,84	\$ 2.597,03
YOGURT 1 LITRO	\$ 2.268,44	\$ 2.841,21	\$ 3.702,09	\$ 5.047,52	\$ 7.239,06
YOGURT 2 LITROS	\$ 4.938,49	\$ 6.185,62	\$ 8.058,75	\$ 10.988,02	\$ 15.758,51
YOGURT 4 LITROS	\$ 3.080,35	\$ 3.857,83	\$ 5.027,63	\$ 6.855,17	\$ 9.831,04
LECHE PARA “ALPINA S.A.”	\$ 594.013,51	\$ 617.952,26	\$ 624.131,78	\$ 630.373,10	\$ 636.676,83
LECHE ENTERA ENFUNDADA	\$ 17.414,50	\$ 21.809,94	\$ 28.416,42	\$ 38.746,01	\$ 55.569,29
COSTO TOTAL	\$ 778.836,59	\$ 849.424,72	\$ 925.720,89	\$ 1.041.589,20	\$ 1.226.441,40
COSTO TOTAL QUESO	\$ 155.677,68	\$ 194.969,83	\$ 254.028,55	\$ 346.367,44	\$ 496.760,10
COSTO TOTAL YOGURT	\$ 11.730,90	\$ 14.692,69	\$ 19.144,14	\$ 26.102,65	\$ 37.435,18
COSTO TOTAL LECHE	\$ 611.428,01	\$ 639.762,20	\$ 652.548,20	\$ 669.119,11	\$ 692.246,12

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

4.2.3 Gastos

“Los gastos son las erogaciones que se realizan para pagar el aparato administrativo, así como todo lo que tiene que ver con mercadotecnia”. (Delgado, 2009,p.18)

La empresa “ASOCOLESIG” ha dividido sus gastos en dos grupos, primer grupo, gastos operativos los que se relaciona directamente con el desarrollo de sus actividades, un segundo grupo, gastos no operativos que se relaciona indirectamente con las operaciones directas de la producción, y se ha incrementado un tercer grupo que viene a ser los gastos de publicidad y ventas.

TABLA N.- 34 GASTOS OPERATIVOS

	GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS EN DÓLARES (\$)				
	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS OPERATIVOS	\$ 138.096,67	\$ 142.110,56	\$ 143.981,35	\$ 146.319,08	\$ 140.807,31
SUELDOS Y SALARIOS TOTAL	\$ 40454,47	\$ 41570,89	\$ 41570,89	\$ 42687,32	\$ 42687,32
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 28823,52	\$ 29663,04	\$ 29663,04	\$ 30502,56	\$ 30502,56
APORTE PATRONAL	\$ 3502,05	\$ 3604,05	\$ 3604,05	\$ 3706,06	\$ 3706,06
FONDOS DE RESERVA	\$ 2401,96	\$ 2471,92	\$ 2471,92	\$ 2541,88	\$ 2541,88
VACACIONES	\$ 1200,98	\$ 1235,96	\$ 1235,96	\$ 1270,94	\$ 1270,94
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 2401,96	\$ 2471,92	\$ 2471,92	\$ 2541,88	\$ 2541,88
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 2124	\$ 2124	\$ 2124	\$ 2124	\$ 2124
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 7193,52	\$ 7409,33	\$ 7631,61	\$ 7860,55	\$ 8096,37
TRANSPORTE	\$ 54559,94	\$ 55105,54	\$ 55656,60	\$ 56213,17	\$ 56775,30
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 6842,22	\$ 7093,32	\$ 7353,65	\$ 7623,53	\$ 7903,31
LUZ	\$ 6220,20	\$ 6448,48	\$ 6685,14	\$ 6930,48	\$ 7184,83
TELÉFONO E INTERNET	\$ 622,02	\$ 644,84	\$ 668,51	\$ 693,04	\$ 718,48
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 14153,42	\$ 15491,79	\$ 15762,28	\$ 15340,76	\$ 8142,28
MUEBLES Y ENSERES	\$ 197,70	\$ 605,49	\$ 568,05	\$ 511,40	\$ 453,47
EQUIPO DE COMPUTO	0	\$ 1338,98	\$ 1338,98	\$ 1338,98	0
MAQUINARIA	\$ 13955,71	\$ 13547,32	\$ 13855,24	\$ 13490,38	\$ 7688,81
OTROS GASTOS	\$ 14893,08	\$ 15439,66	\$ 16006,29	\$ 16593,73	\$ 17202,72
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1300,40	\$ 1348,13	\$ 1397,60	\$ 1448,89	\$ 1502,07
MANTENIMIENTOS	\$ 13021,47	\$ 13499,35	\$ 13994,78	\$ 14508,39	\$ 15040,85
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 571,21	\$ 592,17	\$ 613,90	\$ 636,43	\$ 659,79

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Para la proyección de los gastos operativos se ha utilizado la variación histórica de datos en algunos casos y en otros se ha utilizado la inflación como porcentaje de proyección, todos estos resultados se podrán constatar en el **ANEXO N.- 2.**

TABLA N.- 35 GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS

					GASTO DE PUBLICIDAD PROYECTADOS EN DÓLARES (\$)				
GASTOS DE VENTAS: CREAR UNA IMAGEN A LARGO PLAZO DEL PRODUCTO LO QUE SE VERÁ REFLEJADO EN LAS VENTAS ANUALES			2015	VALOR PARA LA PROYECCIÓN INFLACIÓN 3,27%	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL		TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL INDIVIDUAL
CUÑAS RADIO LATACUNGA	32 CUÑAS AL MES		\$ 1.320	1,03 %	\$ 1.363,16	\$ 1.407,74	\$ 1.453,77	\$ 1.501,31	\$ 1.550,40
CUÑAS RADIO SIGCHOS	64 CUÑAS AL MES		\$ 960	1,03 %	\$ 991,39	\$ 1.023,81	\$ 1.057,29	\$ 1.091,86	\$ 1.127,57
VALLAS PUBLICITARIAS	1 VALLA	\$ 6000	\$ 6.000	1,03 %	\$ 6.196,20	\$ 6.398,82	\$ 6.608,06	\$ 6.824,14	\$ 7.047,29
LETREROS DE EXHIBICIÓN	3 LETREROS	\$ 150	\$ 450	1,03 %	\$ 464,72	\$ 479,91	\$ 495,60	\$ 511,81	\$ 528,55
BANNERS	4 BANNERS	\$ 250	\$ 1.000	1,03 %	\$ 1.032,70	\$ 1.066,47	\$ 1.101,34	\$ 1.137,36	\$ 1.174,55
IMPRESIÓN DE ADHESIVOS	50 EJEMPLARES	\$ 30	\$ 1.500	1,03 %	\$ 1.549,05	\$ 1.599,70	\$ 1.652,01	\$ 1.706,04	\$ 1.761,82
DEGUSTACIONES	3 VECES AL AÑO	\$ 300	\$ 900	1,03 %	\$ 929,43	\$ 959,82	\$ 991,21	\$ 1.023,62	\$ 1.057,09
CONCURSOS	3 VECES AL AÑO	\$ 200	\$ 600	1,03 %	\$ 619,62	\$ 639,88	\$ 660,81	\$ 682,41	\$ 704,73
PROMOCIONES CON TIEMPO LIMITE	2 VECES AL AÑO	-	\$ 657	1,03 %	\$ 678,48	\$ 700,67	\$ 723,58	\$ 747,24	\$ 771,68
SE OBSEQUIARA CAMISETAS Y GORRAS	360 EJEMPLARES	\$ 4	\$ 1.440	1,03 %	\$ 1.487,09	\$ 1.535,72	\$ 1.585,93	\$ 1.637,79	\$ 1.691,35
FERIAS EMPRESARIALES	1 VEZ AL AÑO (O CUANDO SE DE LA OPORTUNIDAD)	\$ 400	\$ 800	1,03 %	\$ 826,16	\$ 853,18	\$ 881,07	\$ 909,89	\$ 939,64

AUSPICIANTE EVENTOS DEPORTIVOS	1 VEZ AL AÑO	\$ 1000	\$ 1.000	1,03 %	\$ 1.032,70	\$ 1.066,47	\$ 1.101,34	\$ 1.137,36	\$ 1.174,55
PÁGINA WEB	1 VEZ AL AÑO	\$ 800	\$ 800	1,03 %	\$ 826,16	\$ 853,18	\$ 881,07	\$ 909,89	\$ 939,64
SERVICIOS PROFESIONALES PUBLICISTAS	1 PERSONA	\$600	\$ 7.200	3%	\$ 7.416	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8,346,77
NUEVO LOCAL EN FUNCIÓN AÑO 2017									
LETREROS DE EXHIBICIÓN	4 LETREROS	\$ 150	\$ 600	1,03 %	0	\$ 619,62	\$ 639,88	\$ 660,81	\$ 682,41
BANNERS	3 BANNERS	\$ 250	\$ 750	1,03 %	0	\$ 774,53	\$ 799,85	\$ 826,01	\$ 853,02
VALLAS PUBLICITARIAS	1 VALLA	\$ 6000	\$ 6.000	1,03 %	0	\$ 6.196,20	\$ 6.398,82	\$ 6.608,06	\$ 6.824,14
		TOTAL ANUAL	\$ 31.997	1,03 %	\$ 25.412,86	\$ 33.814,19	\$ 34.889,29	\$ 36.019,25	\$ 37.175.20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Para la proyección de gastos de ventas para el año 2016, no se ha tomado valores correspondientes a la publicidad en el nuevo local, debido a que este se hará cuando el nuevo local esté en funcionamiento que se proyecta sea para el año 2017, la proyección de gastos de venta está en función de la tasa de inflación.

TABLA N.- 36 GASTOS NO OPERATIVOS

	GASTOS NO OPERATIVOS PROYECTADOS EN DÓLARES (\$)				
	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS NO OPERATIVOS	\$ 13332,89	\$ 11772,34	\$ 10218,08	\$ 8670,35	\$ 7129,38
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8660,2	\$ 6928,16	\$ 5196,12	\$ 3464,08	\$ 1732,04
INTERESES PAGADO	\$ 8660,2	\$ 6928,16	\$ 5196,12	\$ 3464,08	\$ 1732,04
GASTOS NO DEDUCIBLES TOTAL	\$ 4672,69	\$ 4844,18	\$ 5021,96	\$ 5206,27	\$ 5397,34
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1727,20	\$ 1790,59	\$ 1856,30	\$ 1924,43	\$ 1995,06
ATENCIONES AL PERSONAL	\$ 2945,49	\$ 3053,59	\$ 3165,65	\$ 3281,83	\$ 3402,28

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Los intereses financieros se generan por el préstamo que se proyecta efectuar en el año 2015, con el objetivo de cubrir una parte de la inversión que se pretende hacer para el año 2016, en el cuadro de amortizaciones se muestra el cálculo de los intereses; y para el gasto no deducible se tomó en cuenta la variación histórica de años anteriores y en función a ello se proyectó, estos resultados se podrán mirar en el **ANEXO N.-2**.

TABLA N.- 37 DATOS DEL PRESTAMO A LARGO PLAZO

PRESTAMOS	DATOS	CONDICIONES
MONTO	\$ 106.000,00	ADQUIRIDO EN EL 2015
INTERÉS	8,17%	PAGO DE INTERÉS Y CUOTA ANUAL
PLAZO	5 AÑOS	
N.- PERIODOS	5	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

TABLA N.- 38 AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERÉS	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2015(AÑO BASE)	0	\$ 106.000,00				\$ 106.000,00
2016	1	\$ 106.000,00	\$ 8.660,20	\$ 21.200,00	\$ 29.860,20	\$ 84.800,00
2017	2	\$ 84.800,00	\$ 6.928,16	\$ 21.200,00	\$ 28.128,16	\$ 63.600,00
2018	3	\$ 63.600,00	\$ 5.196,12	\$ 21.200,00	\$ 26.396,12	\$ 42.400,00
2019	4	\$ 42.400,00	\$ 3.464,08	\$ 21.200,00	\$ 24.664,08	\$ 21.200,00
2020	5	\$ 21.200,00	\$ 1.732,04	\$ 21.200,00	\$ 22.932,04	\$ -
		CUOTA DE PAGO	\$ 21.200,00	\$ 106.000,00		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

La deuda será a un plazo de 5 años pagados con cuotas iguales a partir del año 2016 de manera anual a un interés de tasa activa del 8,17% anual.

4.3 ESTADOS FINANCIEROS

4.3.1 Estado de Resultados

El estado de resultados, o estado de pérdidas y ganancias, puede afirmarse que es la presentación del desempeño de la gestión administrativa en un periodo determinado. El estado de resultados es una película en donde se muestra la totalidad de los resultados, tanto de ingresos como de egresos de una organización. (Delgado 2009, p. 17)

TABLA N.- 39 ESTADO DE RESULTADOS ANTES DE INVERSIÓN

ASOCIACION ARTESANAL ASOCOLESIG		
ESTADO DE RESULTADOS ENERO - DICIEMBRE DEL 2014		
INGRESOS		754282,82
VENTAS		751379,09
YOGURT	15368,98	
QUESO	100222,04	
LECHE	625768,54	
INSUMOS	10019,53	
INGRESOS NO OPERATIVOS		2903,73
INGRESOS FINANCIEROS		2903,73
INTERESES BANCARIOS	2903,73	
COSTOS		-637548,105
COSTO DE VENTAS		-637548,105
LECHE	-525647,454	
QUESO	-91082,0728	
YOGURT	-12602,5636	
INSUMOS	-8216,0146	
GASTOS		-108804,927
GASTOS OPERATIVOS		-113550,057
SUELDO Y SALARIOS		-26213,0351
HORAS EXTRAS	-387,98	
SUELDO Y SALARIOS	-18288,55	
APORTE PATRONAL	-2222,05883	
FONDOS DE RESERVA	-1524,04583	
VACACIONES	-762,022917	
DECIMO TERCER SUELDO	-1556,3775	
DECIMO CUARTO SUELDO	-1472	
SERVICIOS PROFESIONALES		-6980
SERVICIOS PROFESIONALES	-6980	
TRANSPORTE		-54019,7417
TRANSPORTE	-54019,7417	
SERVICIOS BASICOS		-2866,68
LUZ	-2217,87	
TELEFONO E INTERNET	-648,81	
ARRIENDOS		-249,98
ARRIENDOS	-249,98	
DEPRECIACION ACUMULADA		-8854,76
MUEBLES Y ENSERES	-194,79	
EQUIPO DE COMPUTO	-950,68	
MAQUINARIA	-7709,29	
OTROS GASTOS		-14365,86
SUMINISTROS DE OFICINA	-1254,37	
MANTENIMIENTOS	-12560,5	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	-550,99	
GASTOS DE VENTAS		
GASTOS NO OPERATIVOS		-4745,13
GASTOS FINANCIEROS		-237,85
COMISIONES BANCARIAS	-139,67	
INTERESES PAGADO	-98,18	
GASTOS NO DEDUCIBLES		-4507,28
GASTOS NO DEDUCIBLES	-1666,06	
ATENCIONES AL PERSONAL	-2841,22	
RESULTADO DEL EJERCICIO		3184,65876
15% PARTICIPACION		477,698813
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		2706,95994
22% IMPUESTO A LA RENTA		595,531187
UTILIDAD NETA		2111,42875

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Alexandra Timbila

TABLA N.- 40 ESTADO DE RESULTADOS DESPUES DE INVERSIÓN

ASOCIACIÓN ARTESANAL ASOCOLESIG					
ESTADO DE RESULTADOS					
	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN DÓLARES (\$)				
	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	\$ 981.177,21	\$ 1.067.059,31	\$ 1.163.735,25	\$ 1.314.123,13	\$ 1.557.605,08
VENTAS	\$ 978.058,69	\$ 1.063.710,10	\$ 1.160.138,30	\$ 1.310.260,10	\$ 1.553.456,30
YOGURT	\$ 20.272,15	\$ 25.139,05	\$ 32.430,90	\$ 43.781,05	\$ 62.167,10
QUESO	\$ 220.004,75	\$ 272.804,50	\$ 351.920,85	\$ 475.092,50	\$ 674.631,45
LECHE	\$ 737.781,79	\$ 765.766,55	\$ 775.786,55	\$ 791.386,55	\$ 816.657,75
INSUMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 3.118,52	\$ 3.349,21	\$ 3.596,95	\$ 3.863,03	\$ 4.148,78
INGRESOS FINANCIEROS	\$ 3.118,52	\$ 3.349,21	\$ 3.596,95	\$ 3.863,03	\$ 4.148,78
INTERESES BANCARIOS	\$ 3.118,52	\$ 3.349,21	\$ 3.596,95	\$ 3.863,03	\$ 4.148,78
COSTOS	\$ 778.836,59	\$ 849.424,72	\$ 925.720,89	\$ 1.041.589,20	\$ 1.226.441,40
COSTO DE VENTAS	\$ 778.836,59	\$ 849.424,72	\$ 925.720,89	\$ 1.041.589,20	\$ 1.226.441,40
LECHE	\$ 611.428,01	\$ 639.762,20	\$ 652.548,20	\$ 669.119,11	\$ 692.246,12
QUESO	\$ 155.677,68	\$ 194.969,83	\$ 254.028,55	\$ 346.367,44	\$ 496.760,10
YOGURT	\$ 11.730,90	\$ 14.692,69	\$ 19.144,14	\$ 26.102,65	\$ 37.435,18
INSUMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS	\$ 176.842,43	\$ 187.697,09	\$ 189.098,72	\$ 191.008,68	\$ 185.111,89
GASTOS OPERATIVOS	\$ 138.096,67	\$ 142.110,56	\$ 143.981,35	\$ 146.319,08	\$ 140.807,31
SUELDOS Y SALARIOS TOTAL	\$ 40.454,48	\$ 41.570,90	\$ 41.570,90	\$ 42.687,32	\$ 42.687,32
HORAS EXTRAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 28.823,52	\$ 29.663,04	\$ 29.663,04	\$ 30.502,56	\$ 30.502,56
APORTE PATRONAL	\$ 3.502,06	\$ 3.604,06	\$ 3.604,06	\$ 3.706,06	\$ 3.706,06
FONDOS DE RESERVA	\$ 2.401,96	\$ 2.471,92	\$ 2.471,92	\$ 2.541,88	\$ 2.541,88
VACACIONES	\$ 1.200,98	\$ 1.235,96	\$ 1.235,96	\$ 1.270,94	\$ 1.270,94
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 2.401,96	\$ 2.471,92	\$ 2.471,92	\$ 2.541,88	\$ 2.541,88
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 7193,52	\$ 7409,33	\$ 7631,61	\$ 7860,55	\$ 8096,37
TRANSPORTE	\$ 54.559,94	\$ 55.105,54	\$ 55.656,60	\$ 56.213,17	\$ 56.775,30
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 6.842,22	\$ 7.093,33	\$ 7.353,65	\$ 7.623,53	\$ 7.903,32
LUZ	\$ 6.220,20	\$ 6.448,48	\$ 6.685,14	\$ 6.930,49	\$ 7.184,83
TELÉFONO E INTERNET	\$ 622,02	\$ 644,85	\$ 668,51	\$ 693,05	\$ 718,48
ARRIENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 14.153,42	\$ 15.491,80	\$ 15.762,29	\$ 15.340,77	\$ 8.142,28
MUEBLES Y ENSERES	\$ 197,70	\$ 605,50	\$ 568,06	\$ 511,40	\$ 453,47
EQUIPO DE COMPUTO	\$ -	\$ 1.338,98	\$ 1.338,98	\$ 1.338,98	\$ -
MAQUINARIA	\$ 13.955,72	\$ 13.547,32	\$ 13.855,25	\$ 13.490,38	\$ 7.688,81
OTROS GASTOS	\$ 14.893,09	\$ 15.439,66	\$ 16.006,30	\$ 16.593,73	\$ 17.202,72
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.300,41	\$ 1.348,13	\$ 1.397,61	\$ 1.448,90	\$ 1.502,07
MANTENIMIENTOS	\$ 13.021,47	\$ 13.499,36	\$ 13.994,78	\$ 14.508,39	\$ 15.040,85
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 571,21	\$ 592,17	\$ 613,91	\$ 636,44	\$ 659,80
GASTOS DE VENTAS	\$ 25.412,86	\$ 33.814,19	\$ 34.889,29	\$ 36.019,25	\$ 37.175,20
GASTOS NO OPERATIVOS	\$ 13.332,90	\$ 11.772,35	\$ 10.218,09	\$ 8.670,35	\$ 7.129,38

GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.660,20	\$ 6.928,16	\$ 5.196,12	\$ 3.464,08	\$ 1.732,04
INTERESES PAGADO	\$ 8.660,20	\$ 6.928,16	\$ 5.196,12	\$ 3.464,08	\$ 1.732,04
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 4.672,70	\$ 4.844,19	\$ 5.021,97	\$ 5.206,27	\$ 5.397,34
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.727,20	\$ 1.790,59	\$ 1.856,31	\$ 1.924,43	\$ 1.995,06
ATENCIONES AL PERSONAL	\$ 2.945,49	\$ 3.053,59	\$ 3.165,66	\$ 3.281,84	\$ 3.402,28
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 25.498,20	\$ 29.937,50	\$ 48.915,65	\$ 81.525,25	\$ 146.051,79
15% PARTICIPACION	\$ 3.824,73	\$ 4.490,63	\$ 7.337,35	\$ 12.228,79	\$ 21.907,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 21.673,47	\$ 25.446,88	\$ 41.578,30	\$ 69.296,46	\$ 124.144,02
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.768,16	\$ 5.598,31	\$ 9.147,23	\$ 15.245,22	\$ 27.311,68
UTILIDAD NETA	\$ 16.905,31	\$ 19.848,56	\$ 32.431,07	\$ 54.051,24	\$ 96.832,34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Se puede hacer una breve comparación entre los resultados del antes y después de la inversión que se propone hacer, es notable el crecimiento de la utilidad neta para “ASOCOLESIG” en el transcurso del tiempo, después de llevar a cabo una propuesta publicitaria, mayor tecnología, la apertura de un nuevo punto de venta y búsqueda de nuevos mercados externos al cantón.

4.3.2 Flujo de Caja

Se entiende por flujo de efectivo o flujo de caja a la estimación de los ingresos y egresos de efectivo de una empresa, para un periodo determinado. Al flujo de caja estimado se le conoce también como presupuesto de caja, presupuesto de tesorería, pronóstico de tesorería. (Flores 2013, p. 85)

TABLA N.- 41 TABLA FLUJO DE CAJA

ASOCIACIÓN ARTESANAL ASOCOLESIG						
FLUJO DE CAJA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN DÓLARES (\$)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESO						
VENTAS		\$ 978.058,69	\$ 1.063.710	\$ 1.160.138,30	\$ 1.310.260,10	\$ 1.553.456,30
INTERÉS		\$ 3118,52	\$ 3349,20	\$ 3596,95	\$ 3863,02	\$ 4148,78
TOTAL INGRESO		\$ 981.177,21	\$ 1.067.059	\$ 1.163.735,25	\$ 1.314.123,13	\$ 1.557.605,08
EGRESOS						
COMPRAS		\$ 778.836,59	\$ 849.424,72	\$ 925.720,89	\$ 1.041.589,20	\$ 1.226.441,40
CUENTAS POR PAGAR		\$ 17.030,76	\$ 21.118,14	\$ 27.242,40	\$ 36.777,24	\$ 52.223,69
IMPUESTOS		\$ 8.592,89	\$ 10.088,94	\$ 16.484,57	\$ 27.474,01	\$ 49.219,45
GASTOS FIJOS Y VARIABLES		\$ 162.689,00	\$ 172.205,29	\$ 173.336,43	\$ 175.667,91	\$ 176.969,61
TOTAL EGRESO OPERATIVO		\$ 967.149,25	\$ 1.052.837	\$ 1.142.784,30	\$ 1.281.508,37	\$ 1.504.854,15
COMPRA ACTIVO FIJO		\$ 88000	\$ 8016,94	0	0	0
TOTAL EGRESO		\$1.055.149,25	\$ 1.060.854	\$ 1.142.784,30	\$ 1.281.508,37	\$ 1.504.854,15
TOTAL INGRESO		\$ 981.177,21	\$ 1.067.059	\$ 1.163.735,25	\$ 1.314.123,13	\$ 1.557.605,08
TOTAL EGRESO		\$1.055.149,25	\$ 1.060.854	\$ 1.142.784,30	\$ 1.281.508,37	\$ 1.504.854,15
FLUJO DE CAJA NETO		\$ (73.972,03)	\$ 6.205,28	\$ 20.950,96	\$ 32.614,76	\$ 52.750,93
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 74.928,13	\$ 180.928,13	\$ 77.095,90	\$ 55.173,01	\$ 49.727,85	\$ 57.678,53
NUEVO SALDO	\$ 74.928,13	\$ 106.956,10	\$ 83.301,17	\$ 76.123,97	\$ 82.342,61	\$ 110.429,47
INVERSIÓN O FINANCIAMIENTO						
PRESTAMOS	\$ 106000					
PAGO PRESTAMOS		\$ 21200	\$ 21200	\$ 21200	\$ 21200	\$ 21200
INTERÉS PAGADO		\$ 8660,2	\$ 6928,16	\$ 5196,12	\$ 3464,08	\$ 1732,04
INVERSIÓN						
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN						
INTERÉS GANADO						
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 180.928	\$ 77.095,90	\$ 55.173,01	\$ 49.727,85	\$ 57.678,53	\$ 87.497,43

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

4.4 EVALUACION FINANCIERA

4.4.1 Tasa de Descuento o TMAR

Van Horne (2002) refiere que la tasa de descuento es la tasa mínima de rendimiento aceptable, es la tasa requerida sobre una inversión en un análisis de flujo de efectivo descontado; tasa en la cual resulta aceptable un proyecto.

TABLA N.- 42 TASA DE DESCUENTO

TASA ACTIVA	8,17%
(+) TASA PASIVA	5,31%
TASA DE DESCUENTO PARA EL PRESENTE CASO ES :	13,48%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

4.4.2 Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto de una inversión es un índice de rentabilidad que mide el incremento de valor que experimenta la riqueza del inversionista luego de realizar una inversión”. (Flores, 2013, p.540)

TABLA N.- 43 VALOR ACTUAL NETO

TASA DE DESCUENTO	13,48%
2016	\$ 77.095,90
2017	\$ 55.173,01
2018	\$ 49.727,85
2019	\$ 57.678,53
2020	\$ 87.497,43
VNA	\$ 77.103,83

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Con una tasa de descuento del 13,48% el Valor Actual Neto para

“ASOCOLESIG” es positivo y está en \$ 77.103,83 dólares, por lo tanto

es conveniente ejecutar la inversión o poner en marcha la propuesta planteada.

4.4.3 Tasa Interna de Retorno

“La Tasa Interna de Retorno o también llamada “rendimiento sobre el capital invertido” es la tasa efectiva promedio por periodo que gana el capital invertido en un proyecto en todo el plazo de inversión”. (Flores, 2013, p. 543)

TABLA N.- 44 TIR

INVERSIÓN		-125300,703
2016	\$	77.095,90
2017	\$	55.173,01
2018	\$	49.727,85
2019	\$	57.678,53
2020	\$	87.497,43
TIR		44%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

El capital invertido en la propuesta plantada generará un margen de rentabilidad del 44% en relación al capital invertido, con este resultado se puede concluir que la propuesta es rentable, ya que puede generar una mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

4.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

“Es un instrumento financiero que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”. (Flores, 2013, p. 552)

TABLA N.- 45 PRI

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	\$77.095,90	0,88	\$67.937,87	\$67.937,87
2017	\$55.173,01	0,78	\$42.843,81	\$110.781,68
2018	\$49.727,85	0,68	\$34.028,41	
2019	\$57.678,53	0,60	\$34.780,59	
2020	\$87.497,43	0,53	\$46.494,18	
INVERSIÓN		\$125300,703		
ULTIMO VALOR ACUMULADO		\$110.781,68		
VALOR POR RECUPERAR TERCER AÑO		\$14.519,03		

	CALCULO VALOR FALTANTE POR RECUPERAR		
Flujo Actualizado año 2018	\$34.028,41	12	Meses
Valor por recuperar año 2018	\$14.519,03	5,12	Meses

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

Los flujos de efectivos acumulados para los 2 primeros años es de \$110.781,68 dólares, y se debería recuperar aun del tercer año \$14.519,03 dólares, los mismos que se recuperan en los 5 primeros meses con 6 días del tercer año, es decir “ASOCOLESIG” recuperaría su inversión en 2 años, 5 meses y 6 días, al no ser un periodo de recuperación largo indica que la inversión en la propuesta planteada es viable.

4.4.5 Relación Costo Beneficio

El Costo Benéfico es un índice que se utiliza para evaluar proyectos.

TABLA N.- 46 C/B

CALCULO DE RELACIÓN COSTOS/BENEFICIO	
PERIODO	VALOR
2016	\$67.937,87
2017	\$42.843,81
2018	\$34.028,41
2019	\$34.780,59
2020	\$46.494,18
SUMA FLUJOS ACTUALIZADOS	\$226.084,86
INVERSIÓN	\$125.300,70
COSTO BENEFICIO	\$1,80

Fuente: Investigación realizada

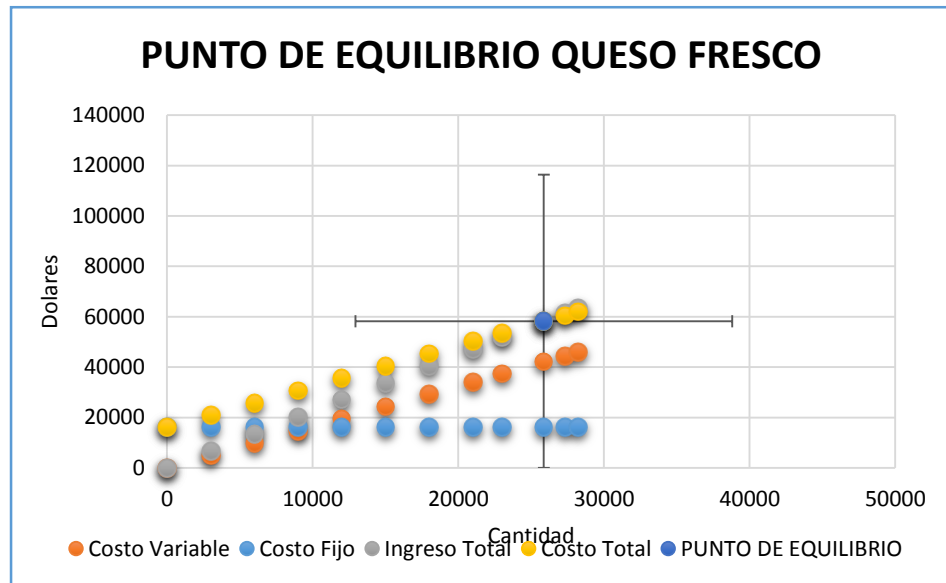
Elaborado por: Alexandra Timbila

Como la relación Costo/Beneficio es mayor a 1, se debe aceptar la propuesta, es decir que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 0,80 centavos.

4.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta de análisis financiero que permite determinar en qué momento la empresa comienza a producir utilidad. Se define como el nivel de ventas en unidades o en dólares en el cual la empresa no gana ni pierde. En otras palabras es en donde la empresa apenas alcanza a pagar la totalidad de sus costos. Establece el nivel de equilibrio de la compañía donde no hay utilidad, pero tampoco pérdida, por tanto, es posible afirmar que las utilidades son nulas o cero. (Arias 2009,p. 93)

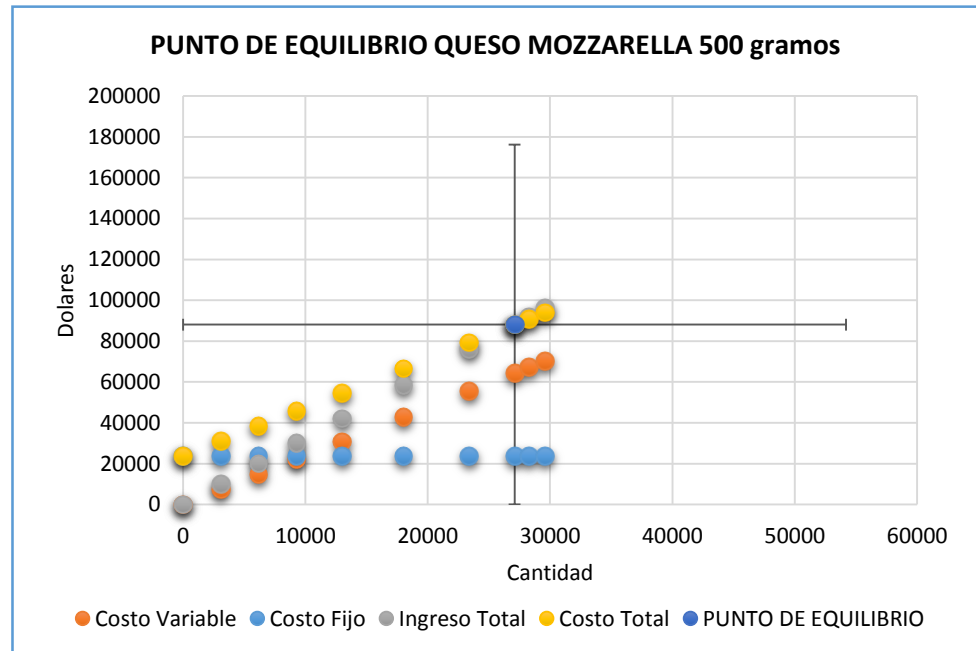
Punto de Equilibrio queso Fresco

GRAFICO N.- 68 PUNTO DE EQUILIBRIO QUESO FRESCO**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

El punto de equilibrio para el queso fresco esta dado en 25869 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$58206 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 28208 unidades la empresa ganará \$1.453,51 dólares.

Punto de Equilibrio Queso Mozzarella 500 gramos

GRAFICO N.- 69 PUNTO DE EQUILIBRIO QUESO MOZZARELLA 500 gramos



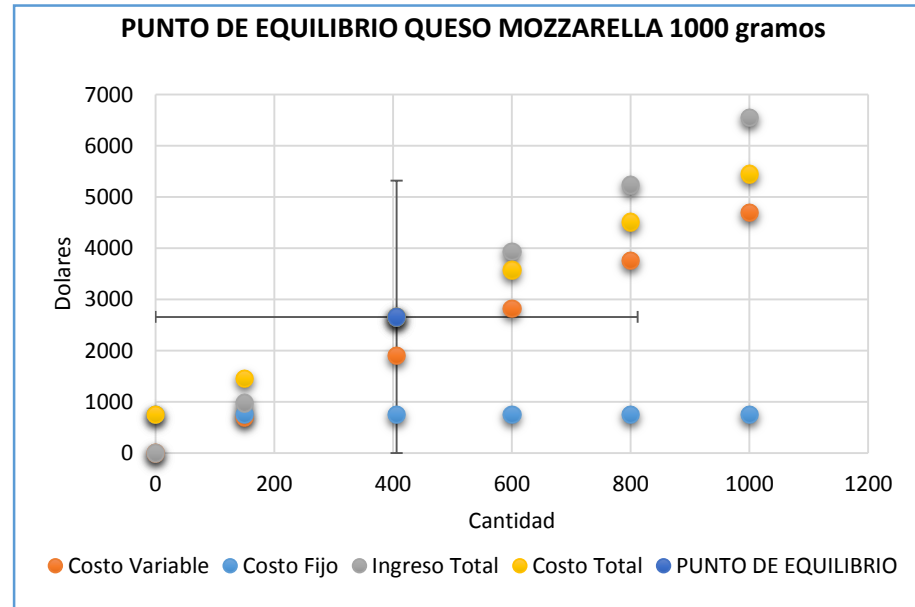
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

El punto de equilibrio para el queso mozzarella de 500 gramos esta dado en 27100 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$88076 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 29587 unidades la empresa ganará \$2172,02 dólares.

Punto de Equilibrio Queso Mozzarella 1000 gramos

GRAFICO N.- 70 PUNTO DE EQUILIBRIO QUESO MOZZARELLA 1000 gramos

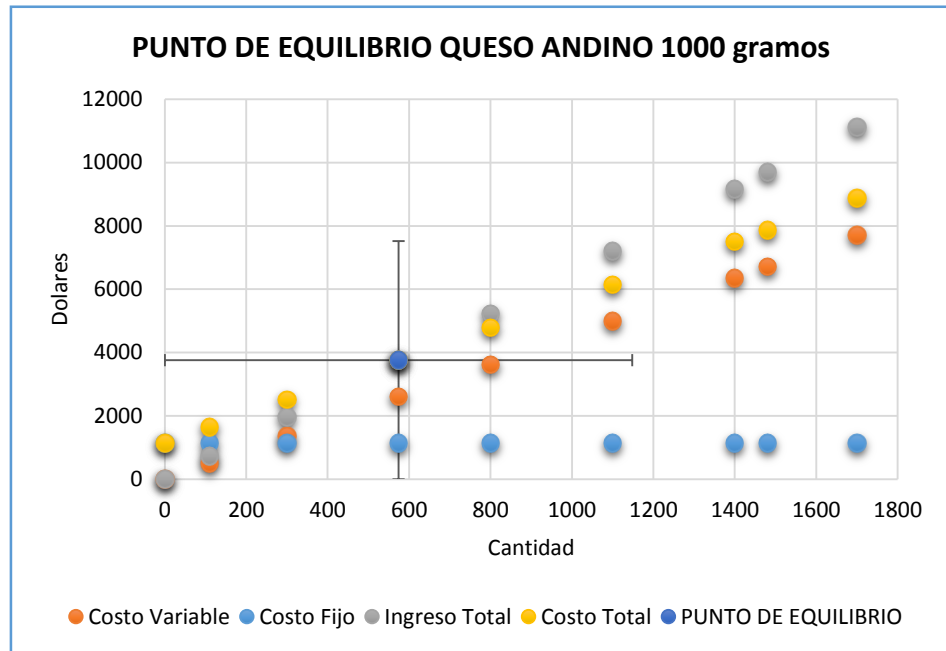


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

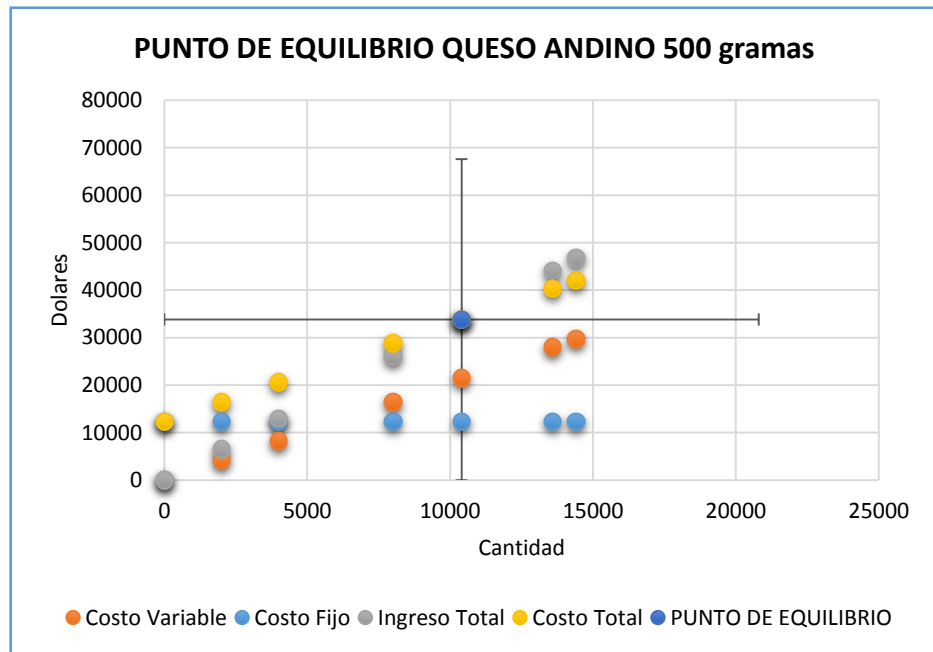
El punto de equilibrio para el queso mozzarella de 1000 gramos esta dado en 406 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$2659 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 1000 unidades la empresa ganará \$1097,37 dólares.

Punto de Equilibrio Queso Andino 1000 gramos

GRAFICO N.- 71 PUNTO DE EQUILIBRIO QUESO ANDINO 1000 gramos**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

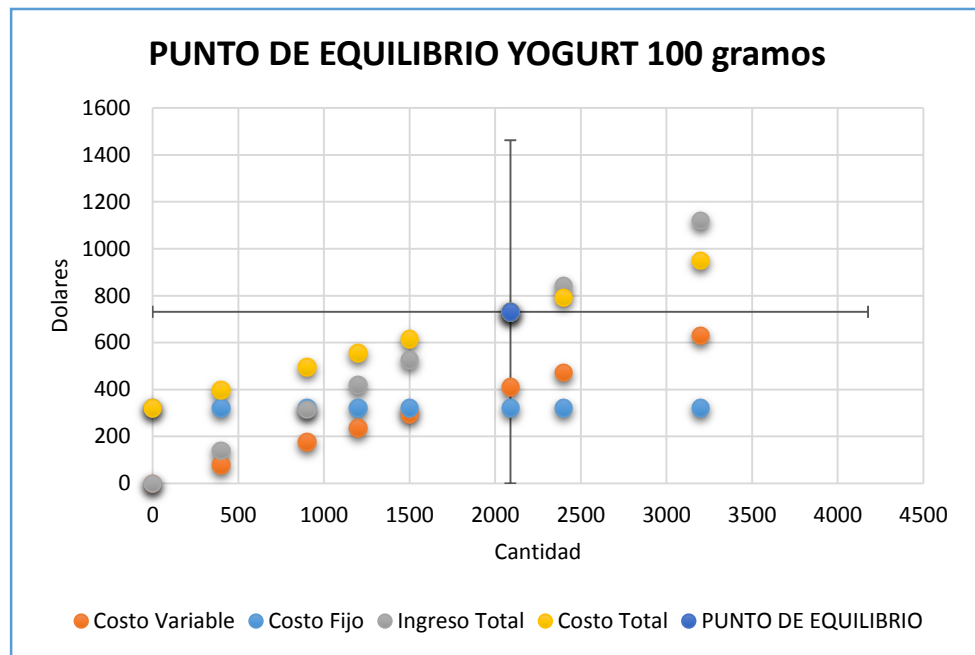
El punto de equilibrio para el queso andino de 1000 gramos esta dado en 574 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$3761 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 1480 unidades la empresa ganará \$1821,08 dólares.

Punto de Equilibrio Queso Andino 500 gramos

GRAFICO N.- 72 PUNTO DE EQUILIBRIO QUESO ANDINO 500 gramos**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

El punto de equilibrio para el queso andino de 500 gramos esta dado en 10402 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$33808 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 13580 unidades la empresa ganará \$3774,37 dólares.

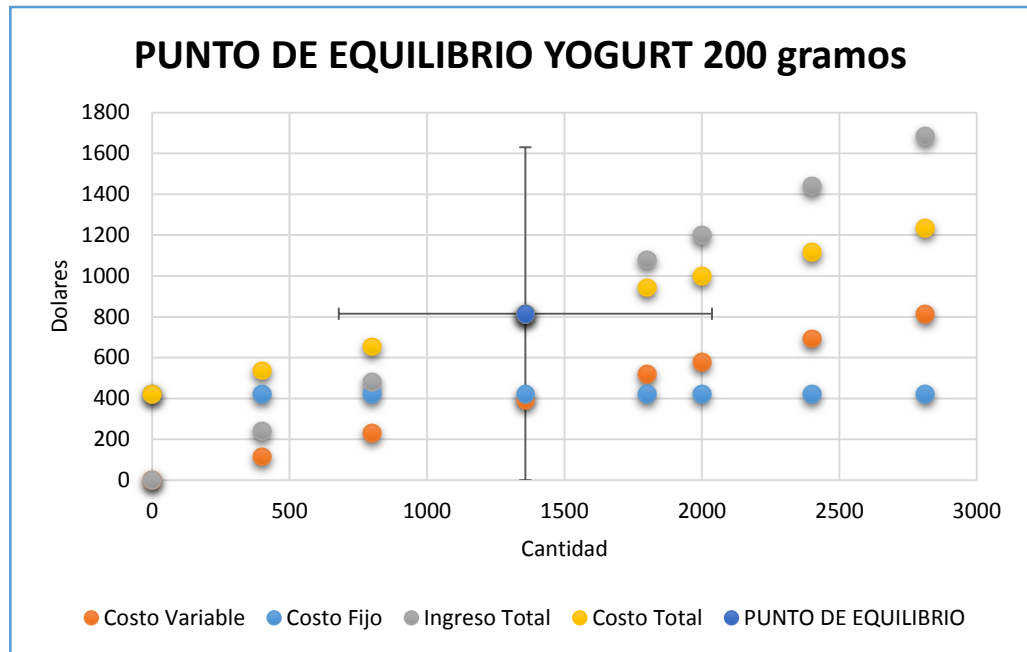
Punto de Equilibrio Yogurt 100 gramos

GRAFICO N.- 73 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT 100 gramos**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

El punto de equilibrio para el yogurt de 100 gramos esta dado en 2088 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$731 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 3200 unidades la empresa ganará \$170,33 dólares.

Punto de Equilibrio Yogurt 200 gramos

GRAFICO N.- 74 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT 200 gramos

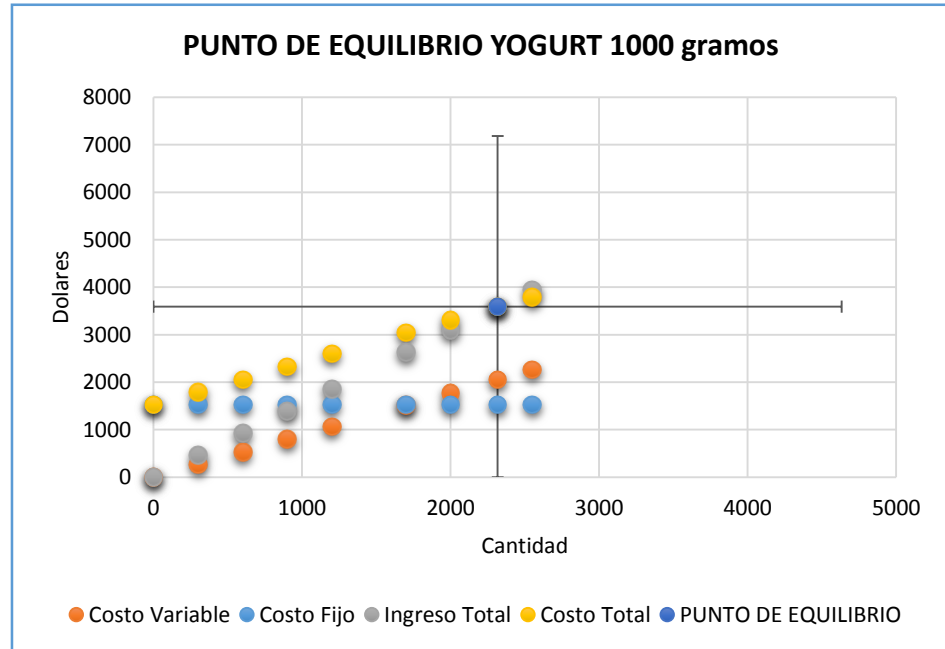


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

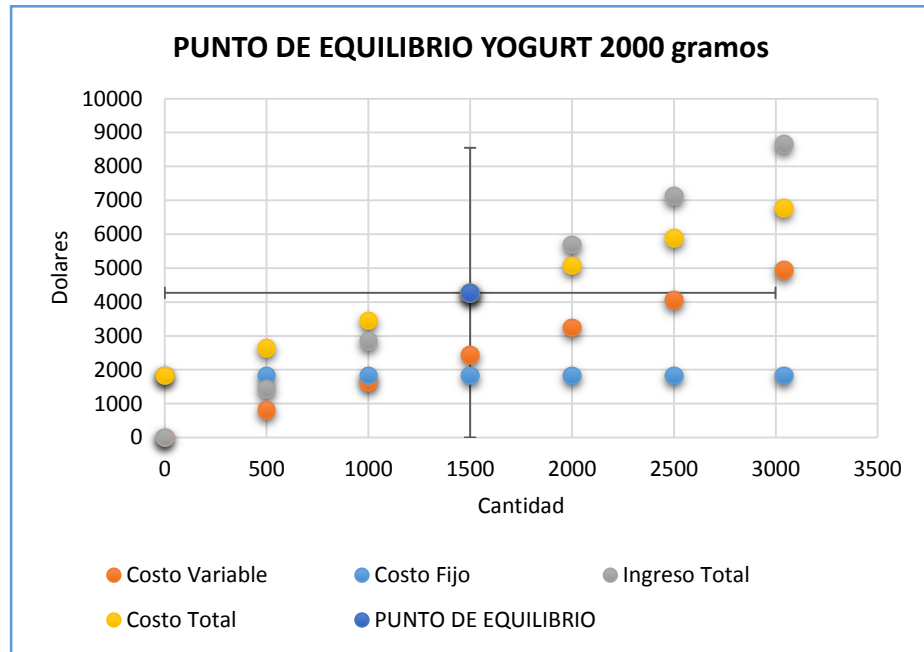
El punto de equilibrio para el yogurt de 200 gramos esta dado en 1358 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$815 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 2812 unidades la empresa ganará \$451,45 dólares.

Punto de Equilibrio Yogurt 1000 gramos

GRAFICO N.- 75 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT 1000 gramos**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

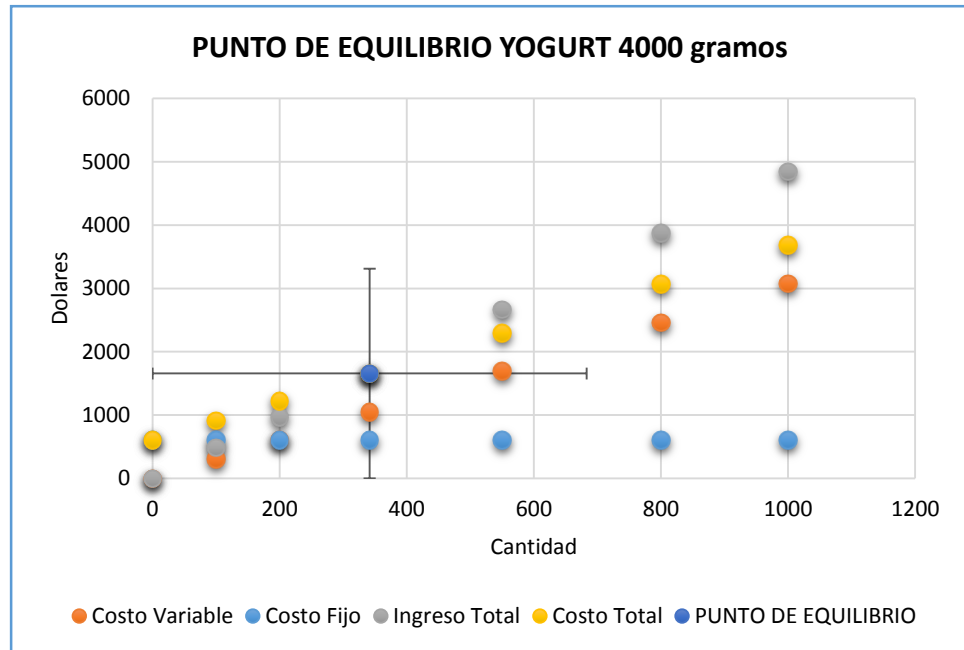
El punto de equilibrio para el yogurt de 1000 gramos esta dado en 2317 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$3591 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 2549 unidades la empresa ganará \$153,11 dólares.

Punto de Equilibrio Yogurt 2000 gramos

GRAFICO N.- 76 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT 2000 gramos**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

El punto de equilibrio para el yogurt de 2000 gramos esta dado en 1499 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$4273 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 3040 unidades la empresa ganará \$1887,95 dólares.

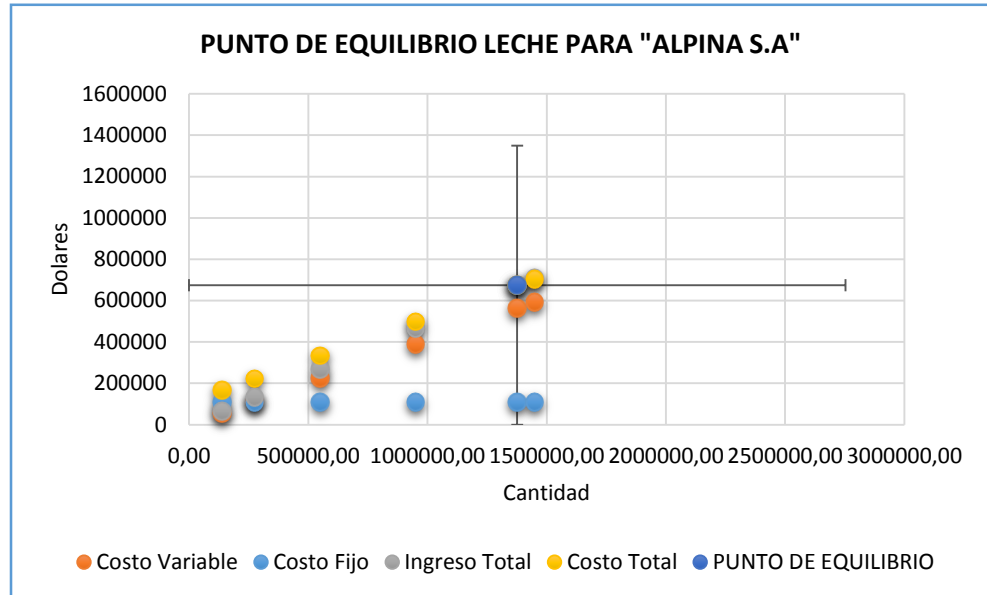
Punto de Equilibrio Yogurt 4000 gramos

GRAFICO N.- 77 PUNTO DE EQUILIBRIO YOGURT 4000 gramos**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Alexandra Timbila

El punto de equilibrio para el yogurt de 4000 gramos esta dado en 342 unidades, y un costo total igual a un ingreso total de \$1657 dólares, a partir de ahí por cada unidad adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada unidad que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender las unidades proyectadas para el primer año que son 1000 unidades la empresa ganará \$1165,19 dólares.

Punto de Equilibrio Leche para “Alpina Productos Alimenticios S.A.”

GRAFICO N.- 78 PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE ENTERA POR ENVIAR PARA “ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.”

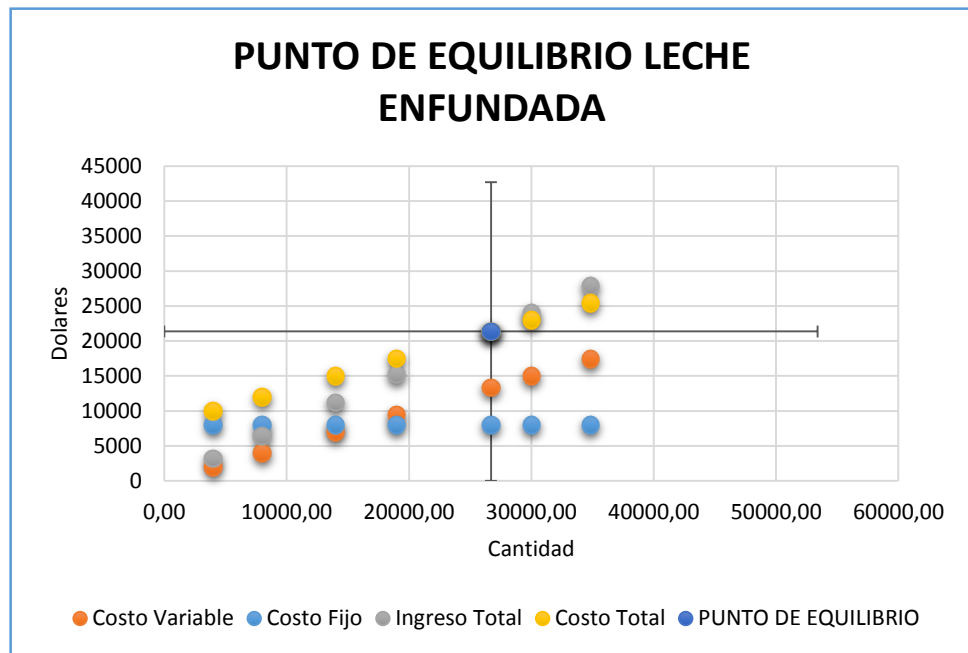


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

El punto de equilibrio de leche vendida por enviar a “Alpina Productos Alimenticios S.A.” esta dado en 1.376.372,78 litros de leche entera, y un costo total igual a un ingreso total de \$674.422,66 dólares, a partir de ahí por cada litro adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada litro que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender los litros proyectados para el primer año que son 1.448.813,45 la empresa ganará \$5.795,25 dólares.

Punto de Equilibrio Leche Enfundada

GRAFICO N.- 79 PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE ENFUNDADA

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

El punto de equilibrio de leche enfundada esta dado en 26702 litros de leche entera, y un costo total igual a un ingreso total de \$21362 dólares, a partir de ahí por cada litro adicional que se venda por encima de esta cantidad generará ganancia, y de igual manera por cada litro que no se logre vender generará una perdida, y cuando se logre vender los litros proyectados para el primer año que son 34829 litros la empresa ganará \$2438,03 dólares.

TABLA N.- 47 RESUMEN PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO			DESPUÉS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	
	UNIDADES	I=CT	UTILIDAD	UNIDADES PROYECTADAS	UTILIDAD ESPERADA
QUESO FRESCO	25869	\$ 58.206,13	-	28.208,00	\$ 1.453,51
MOZZARELLA 500 GR	27100	\$ 88.075,57	-	29.587,00	\$ 2.172,02
MOZZARELLA 1000 GR	406	\$ 2.659,19	-	1.000,00	\$ 1.097,37
QUESO ANDINO	574	\$ 3.760,99	-	1.480,00	\$ 1.821,08
ANDINO 500 GR	10402	\$ 33.807,89	-	13.580,00	\$ 3.774,37
YOGURT 100 GR	2088	\$ 730,94	-	3.200,00	\$ 170,33
YOGURT 200 GR	1358	\$ 814,96	-	2.812,00	\$ 451,45
YOGURT 1 LITRO	2317	\$ 3.591,40	-	2.549,00	\$ 153,11
YOGURT 2 LITROS	1499	\$ 4.273,40	-	3.040,00	\$ 1.887,95
YOGURT 4 LITROS	342	\$ 1.656,62	-	1.000,00	\$ 1.165,19
LECHE PARA "ALPINA S.A."	1.376.373,78	\$ 674.422,6	-	1.448.813,45	\$ 5.795,25
LECHE ENTERA	26702	\$ 21.361,79	-	34.829,00	\$ 2.438,03
TOTAL	1.475.031,89	\$ 893.361,5	-	1.570.098,45	\$ 22.379,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Timbila

“ASOCOLESIG”, debe vender entre sus líneas queso, yogurt y leche entera 1.475.031,89 unidades, donde sus ingresos son iguales a sus costos totales en \$893.361,54 dólares, es decir su punto de equilibrio esta dado en estos valores, si la empresa no logra vender las unidades en mención se generará una perdida, pero a partir de 1.475.031,89 unidades todas las unidades que se vendan generará utilidad, si la empresa alcanza a vender las unidades proyectadas para el año 2016 que son 1.570.098,45 entre sus tres líneas se tendrá una utilidad luego de cubrir sus costos totales de \$ 22.379,66 dólares.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

“ASOCOLESIG” se ha manejado durante estos 5 años de manera empírica, por esta razón la empresa no cuenta con estructura administrativa adecuada, y no se ha definido estrategias de comercialización y ventas.

El consumo de productos lácteos dentro del cantón Sigchos tiene una frecuencia continua no mayor a una semana, y del segmento de mercado definido para “SIGCHOLAC” el 90% de este consume productos lácteos.

Los productos lácteos “SIGCHOLAC”, son productos elaborados a base de ingredientes naturales, sin edulcorantes, sin colorantes, ni sustancias químicas que altere su estado natural.

La tendencia a nivel mundial de consumir productos saludables y mejor aún si son productos elaborados a base de ingredientes naturales sin colorantes, edulcorantes, ni sustancias químicas que alteren su estado natural es creciente, y por ende favorable para “ASOCOLESIG”.

El análisis de las oportunidades que brinda el mercado ha contribuido a tener una idea clara de la situación de la industria láctea en el país, el apoyo del Gobierno para el consumo de productos nacionales, la campaña “Mucho Mejor Si es Hecho en Ecuador”, las salvaguardias aplicadas a productos lácteos favorece de manera positiva a “ASOCOLSIG”, de igual manera el porcentaje mínimo que los supermercados deben tener en perchas de producto nacional, son algunos de los puntos que generan una visión favorable para la industria.

El desarrollo tecnológico, la selección correcta de los canales de distribución, la diferenciación del producto, son algunos de los principales puntos clave de éxito en la industria láctea.

Los complementadores son las empresas que producen productos o servicios complementarios a los que ofrece la empresa, es así que se tiene complementadores internos y externos, los complementadores representan una opción clave para que “ASOCOLSIG” mejore su gama de productos que actualmente ofrece.

Los gustos y preferencias de los consumidores cambian con rapidez y los productos sustitutos son una opción, entre los sustitutos de los productos lácteos tenemos: leche a base de soya, leche a base de frutos secos, leche de coco, cafés, té, entre otros productos que pueden convertirse en una amenaza activa para la comercialización de productos lácteos.

La investigación de mercado realizada permitió conocer los puntos de vista de los clientes finales e intermediarios sobre los productos lácteos, así también cuáles son

sus necesidades, que esperan ellos de un producto lácteo, y los puntos en los cuales la empresa “ASOCOLESIG” debe mejorar, en base a esta investigación se ha definido el segmento al cual deben estar ofertados lácteos “SIGCHOLAC”.

La propuesta estratégica de promoción y publicidad engloba puntos importantes que permitirá dar a conocer a la población del cantón Sigchos la marca “SIGCHOLAC”, generar un concepto positivo sobre la marca, posicionar la marca en la mente del consumidor, ganar participación de mercado, y cuyos resultados se verán reflejados en las ventas, finalmente contribuir a mejorar la calidad de vida de los proveedores y socios de “ASOCOLESIG”, generar fuentes de trabajo para los nativos de cantón, son algunos de los puntos más relevantes que se espera lograr con este proyecto.

El análisis financiero reflejó los beneficios económicos que se puede alcanzar al llevar a cabo la propuesta de este Plan Estratégico de Marketing, cuyos resultados se puede apreciar en los estados presentados y el análisis de las herramientas financieras.

5.2 RECOMENDACIONES

Después de los beneficios reflejados en el análisis financiero, se recomienda que los miembros principales de “ASOCOLESIG” analicen la presente propuesta y se ponga en funcionamiento.

Se recomienda hacer uso de la Visión, Misión y Valores propuestos en este trabajo, y dar a conocer a sus empleados y clientes.

Se recomienda de manera necesaria incrementar en todos los productos lácteos “SIGCHOLAC”, la semaforización y rotulación nutricional para los productos de consumo humano.

Siendo el desarrollo tecnológico y la selección de canales de distribución factores claves de éxito, se recomienda invertir en tecnológica entre ellas maquinaria y equipo, las mismas que permitirán una producción más efectiva, ahorrar tiempo, dinero, y para los canales de distribución se ha propuesto la construcción de un nuevo punto de venta ubicado en la parte céntrica del cantón Sigchos, y finalmente seguir manteniendo relación de negocio con intermediarios como “Alpina Productos Alimenticios S.A.” y “Salinerito” mientras la empresa crece en el mercado, adquiere mayor experiencia, tenga capacidad productiva, desarrollé relación con intermediarios fuera del cantón, pueda cubrir demanda, y no tenga inconveniente alguno para sacar los productos al mercado local y nacional “Alpina Productos Alimenticios S.A.” y “Salinerito” siguen siendo la principal opción por ahora para sacar el producto al mercado.

Se recomienda a la empresa incrementar en su gama de productos leche entera enfundada a partir del año 2016, debido a que los clientes intermedios han mencionado que ese producto tiene alta rotación de ventas, pero que solo una empresa distribuye este producto en Sigchos, por esta razón se propone su producción y comercialización, los demás productos como leche entera en cartón, leche saborizada, dulce de leche y yogurt en funda producir y comercializar después que la marca “SIGCHOLAC” sea reconocida y aceptada en gran medida por el cliente.

Se recomienda hacer uso de la propuesta planteada en las estrategias de crecimiento, debido a que estas como tal permitirá crecer a la empresa, la búsqueda de nuevos clientes fuera del cantón como se mencionó una opción puede ser los supermercados los mismos que ayudarían a incrementar las ventas y la producción aprovechando la política manejada por el Gobierno que los supermercados, etc. deben tener al menos el 15% de producto nacional en perchas, también se recomienda en ese punto el desarrollo de nuevos productos innovadores que satisfagan necesidades de los clientes y que contribuyan al cuidado de la salud.

Se recomienda a la empresa identificar los potenciales complementadores entre ellos proveedores de galletas de granola, integrales, proveedores de fruta, chocolate y demás complementadores potenciales que se necesita y que son claves para mejorar la cartera de productos que actualmente oferta y que se proyecta producir y comercializar en un futuro. Se propone que “ASOCOLESIG”, se haga socio con las empresas complementadoras buscando una propuesta mutuamente atractiva y beneficiosa, animando así a que estas inviertan en el giro de negocio de “ASOCOLESIG” y buscando que esta sea estable y duradera generando beneficios mutuos.

Se recomienda a los principales directivos de la empresa se analice que la promoción y publicidad no necesariamente debe ser considerada un gasto, si no mirar desde la perspectiva que es una inversión que mejorará los ingresos por ventas, los mismos que se verán reflejados en la utilidad anual.

Se recomienda a la empresa aprovechar las oportunidades de mercado y la tendencia creciente a nivel mundial por consumir productos elaborados a base de ingredientes naturales que ayudan y contribuyen al cuidado de la salud.

REFERENCIAS

1. 12MANAGE. (10 de Enero de 2015). *¿Que es la Red de Valor, La Coopetencia?:12MANAGE*. Obtenido de 12MANAGE Web Site: http://www.12manage.com/methods_brandenburger_value_net_es.html
2. Arias, R. (2009). *Anàlisis e interpretaciòn de los Estados Financieros*. Mèxico: Trillas
3. Audisio, N. J. (2006). *Gestión por Beneficios- Nuevas Herramientas de Gestión*. Argentina: Brujas
4. Banco Central del Ecuador. (30 de Mayo de 2015). *Estudio Mensual de Opiniòn Empresarial- Marzo 2015: Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Web Site: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201503.pdf>
5. Banco Central del Ecuador. (10 de Mayo de 2015). *Indicadores Econòmicos: Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Web site: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
6. Buenosnegocios.com. (15 de Abril de 2013). *6 Barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento: Buenosnegocios.com*. Obtenido de Buenosnegocios.com Web site: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>
7. Càmara de Agricultura I Zona. (20 de Marzo de 2015). *Pasteurizadora El Ranchito Cia.Ltda: Càmara de Agricultura I Zona*. Obtenido de Càmara de Agricultura I Zona Web Site: http://agroecuador.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=712:pasteurizadora-el-ranchito-cia-ltda&catid=40:empresas-afiliadas&Itemid=129
8. Christopher, M. (2000). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santo S.A
9. Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. España: McGraw Hill
10. Delgado, H. (2009). *Análisis de Estados Financieros: finanzas para "no financieros"*. México: TRI

11. Diario El Telègrafo. (2 de Noviembre de 2014). *El Manual de Buenas Pràcticas emitido por la Superintendencia de Control de Mercado esta vigente: Diario El Telègrafo*. Obtenido de Diario El Telègrafo Web Site: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/al-menos-el-15-de-productos-en-percha-debe-ser-nacional.html>
12. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica
13. Economía. (13 de Mayo de 2015). *PIB SECTORIAL: Economía*. Obtenido de Economía Web Site: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
14. Economía. (12 de Mayo de 2015). *Tasa de interés: Economía*. Obtenido de Economía Web Site: http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
15. Ecoosfera. (17 de Junio de 2014). *Ecuador Adopta el Sistema de Semaforo en sus Productos Alimenticios:Ecoosfera*. Obtenido de Ecoosfera Web Site: <http://www.ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>
16. Ecuador Universitario.com. (25 de Octubre de 2013). *Demuestran que Ecuador esta Viviendo un Cambio Social Inclusivo:Ecuador Universitario.com*. Obtenido de Ecuador Universitario.com Web Site: http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/demuestran-que-ecuador-esta-viviendo-un-cambio-social-inclusivo/
17. Ecuavisa. (9 de Marzo de 2015). *Conozca què Productos de Consumo Masivo Pagaràn 45% de Arancel:Ecuavisa*. Obtenido de Ecuavisa Web Site: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/101728-conozca-que-productos-consumo-masivo-pagaran-45-arancel>
18. El Valor de los Valores en las Organizaciones. (12 de Enero de 2015). *Defición de los Valores: El Valor de los Valores en las Organizaciones*. Obtenido de El Valor de los Valores en las Organizaciones Web Site: <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
19. emprendedores UNL. (12 de Enero de 2015). *Grupos Estratégicos, una técnica para analizar industrias con muchos competidores: emprendedores UNL*. Obtenido de emprendedores UNL Web Site: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=1412>
20. Explorable Think Outside The Box . (30 de Agosto de 2014). *Muestreo Probabilísticos y aleatorizaciòn: Explorable Think Outside The Box* . Obtenido de Explorable Think Outside The Box Web site : <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>
21. Flores, J. (2013). *Flujo de Caja*. Perú: Pacifico
22. Foromarketing.com. (12 de Abril de 2015). *Productos Sustitutos:Foromarketing.com*. Obtenido de Foromarketing.com Web Site: <http://www.foromarketing.com/node/2183>

23. Guíadelacalidad. (21 de Abril de 2015). *Plan Estratégico: Guíadelacalidad*. Obtenido de Guíadelacalidad Web Site: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
24. IgualdadAnimal. (17 de Diciembre de 2014). *Sustitutos de los lácteos: IgualdadAnimal*. Obtenido de IgualdadAnimal Web Site: <http://www.igualdadanimal.org/cocina/sustituir-los-lacteos>
25. Ecuatoriano de Normalización. (10 de Mayo de 2015). *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano: Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización Web Site: <http://www.conave.org/upload/informacion/NORMA%20INEN%201334-2-1%20-%20ROTULADO%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>
26. Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education
28. Kotler, P. & Keller, K. (2006, p. 380). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
29. Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: McGraw Hill
30. LÍDERES. (15 de Diciembre de 2014). *Las empresas más respetadas fueron reconocidas: LÍDERES*. Obtenido de LÍDERES Web Site: <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-respetadas-reconocidas.html>
31. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación
32. Marketing de Pymes. (10 de Diciembre de 2014). *Enfoque "Coopetición": Marketing de Pymes*. Obtenido de Marketing de Pymes Web Site: <http://www.marketingdepymes.com/blog/firmas/enfoque-coopeticion>
33. Marketing XXI. (10 de Febrero de 2015). *Merchandising y publicidad en el lugar de venta: Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI Web Site: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
34. McCarthy. (1996). *Marketing teórica y práctica*. México: Pearson Educación
35. Merca2.0. (2 de Junio de 2015). *¿Qué son las compañías B2B?: Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0 Web Site: <http://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>
36. Méthodomarketing. (25 de Enero de 2015). *¿Qué es un Slogan?: Méthodomarketing*. Obtenido de Méthodomarketing Web Site: <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
37. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (11 de Mayo de 2013). *Agenda para la transformación productiva territorial Provincia de Cotopaxi: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*.

Obtenido de Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad Web Site: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-COTOPAXI.pdf>

38. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (15 de Noviembre de 2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Obtenido de Ediciones Legales Web site: : <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
39. Nutrición.pro. (05 de Enero de 2015). *Beneficios de los Productos Lácteos:Nutrición.pro*. Obtenido de Nutrición.pro Web Site: <http://www.nutricion.pro/alimentos/beneficios-de-los-productos-lacteos/>
40. Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercado Concepto y Práctica*. Colombia: Norma
41. Porter, M. (2009,p.70). *Estrategia Competitiva*. España: Ediciones Piramide
42. PromonegocioS.net. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de empresas: PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net Web Site: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
43. Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing*. España: Esic Editorial
44. Rodríguez, L. (2012). *Análisis de Estados Financieros*. México: McGraw Gill
45. Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. España: Ediciones Pirámide.
46. Segovia, E. (2008). Plan Estratégico de Mercadotecnia para la empresa de producción de Pasta Italiana "Pasta Fina" Cia.Ltda. Quito, Pichincha, Ecuador: Tesis inedita de pregrado. PUCE
47. Sinapsiis Estratégica Solución Empresariales. (10 de Mayo de 2015). *Dimensiones estratégicas empresariales: Sinapsiis Estratégica Solución Empresariales*. Obtenido de Sinapsiis Estratégica Solución Empresariales Web Site: <http://www.sinapsiis.com/servicios/dimensiones/>
48. Slideshare. (13 de Diciembre de 2014). *El Yogurt todavía es un producto elitista: Slideshare*. Obtenido de Slideshare Web site: <http://es.slideshare.net/todobaratosiempre/toni-14407533>
49. Superintendencia de Bancos del Ecuador. (15 de Mayo de 2015). *Tasa de Interés Activa: Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Bancos del Ecuador Web Site: http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#1

50. Toni. (10 de mayo de 2015). *Conozca Toni: Toni*. Obtenido de Toni Web Site: <http://www.tonisa.com/conozca-toni.aspx>
51. Tonisa. (10 de Diciembre de 2014). *Toni Làcteos Proyecto: Tonisa*. Obtenido de Tonisa Web Site: http://www.tonisa.com/Files/Layout_Images/flash/Ecuador_Toni_ESRS_IFC_SP.pdf
52. Valderrey, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Colombia: StarBook.
53. Van Horne, J. (2002). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: Pearson
54. Wikipedia. (10 de Mayo de 2015). *Inflación: Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia Web Site: <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO ENCUESTAS

FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES FINALES Y POTENCIALES

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la apreciación que tiene la ciudadanía en cuanto a los productos lácteos que ofrece “Asocolesig” con su marca “Sigcholac” por lo cual le solicitamos su colaboración con la resolución de la siguiente encuesta. Sus datos son totalmente confidenciales.

Datos generales

Edad	Género
<input type="checkbox"/> Menor a 15	<input type="checkbox"/> Femenino
<input type="checkbox"/> 15-25	<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> 25-35	
<input type="checkbox"/> 35-45	
<input type="checkbox"/> 45-55	
<input type="checkbox"/> 55- en adelante	

- 1) ¿Qué tipo de productos lácteos consume y cuantas veces consume el mismo producto al mes? Favor marque con una X la respuesta correcta (Marque los tres o solo uno)

TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA				
	Todos los días	Una vez a la semana	Dos o más veces a la semana	Una vez a los quince días	Una vez al mes
1) Leche					
2) Queso					
3)Yogurt					

- 2) Cuando usted va a comprar productos lácteos ¿qué factores influyen en su decisión de compra? Favor marque con una X de acuerdo a como usted considere importante

FACTORES	RESPUESTA
Sabor	
Color	
Empaque	
Precio	
Tiempo de caducidad	

Productos sin químicos	
Que el producto este en promoción	
Que haya variedad del producto	
Que el producto sea de marca reconocida	

- 3) **¿Cuándo compra productos lácteos, la adquiere por algún tipo de recomendación? Favor indique una única respuesta**

TIPOS DE RECOMENDACIÓN	RESPUESTA
Algún comercial visto en Televisión	
Algún comercial escuchado en Radio	
Recomendación de alguna persona	
Volantes que contienen publicidad sobre productos lácteos	
Publicidad en redes sociales, Facebook, web, etc.	

- 4) **¿Qué marca de productos lácteos es la primera que se le viene a la mente? Favor escriba en las líneas en blanco una sola respuesta.**

.....

.....

- 5) **¿En dónde compra usted los productos lácteos? Favor marque con una X una sola respuesta.**

OPCIONES	RESPUESTA
Tienda de barrio	
Directamente de la empresa	

6) ¿Usted ha consumido productos lácteos “Sigcholac”?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, favor continúe con la siguiente pregunta,

Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO agradezco su valiosa participación HA

CONCLUIDO CON LA ENCUESTA

7) Asigne una calificación al producto “Sigcholac” Favor marque con una X la respuesta correcta.

TIPOS DE CALIFICACION	RESPUESTA
Muy bueno	
Bueno	
Malo	

8) ¿Qué aspectos positivos podría destacar de los productos “Sigcholac”? Favor marque con una X la respuesta correcta

ASPECTOS POSITIVOS	RESPUESTA
Es fresco	
La variedad de productos que tiene la marca	
El Precio	
El sabor de los productos	
La presentación de los productos	
Tiempo de caducidad	
Ingredientes naturales	

9) ¿Qué aspectos negativos podría mencionar de los productos “Sigcholac”?

Favor marque con una X la respuesta correcta

ASPECTOS NEGATIVOS	RESPUESTA
Precios	
Falta de promoción	
Falta de publicidad	
Tiempo de caducidad	
Sabor del producto	
Empaque del producto	
Ninguna	

10) ¿Cómo califica usted el precio del producto “Sigcholac”? Favor marque con una

X la respuesta correcta.

TIPO DE PRECIOS	RESPUESTA
Precios bajos	
Precios moderados	
Precios altos	

11) ¿A qué medio de publicidad usted le brinda mayor importancia? Favor marque

con una X una sola respuesta

MEDIOS DE PUBLICIDAD	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Tarjetas personales	
Web Marketing	
Anuncios rodantes o volantes	
Anuncios en la Ciudad	

- 12) ¿Usted recomendaría los productos “Sigcholac” a sus vecinos, amigos, personas conocidas, visitantes de la ciudad, ect. ?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

- 13) Adicional a los productos que actualmente ofrece la empresa “Asocolesig” ¿qué otros productos le gustaría a usted que la empresa incorpore entre sus productos? Favor marque con una X la respuesta correcta

TIPO DE PRODUCTO	RESPUESTA
Dulce de leche	
Leche entera enfundadas	
Leche saborisadas (chocolate, fresa)	
Leche en cartón	

- 14) De la siguiente lista de empresas y sus atributos favor ordene los atributos de acuerdo al orden de importancia del 1 al 4, tomando en cuenta que 1 es menos importante y 4 más importante

EMPRESAS	ATRIBUTOS				Empaque Del producto
	Sabor	Color	Precio	Periodo de Caducidad	
1)Bon Yogu					
2)Toni					
3)Sigcholac					
4)Ranchito					

FORMATO ENCUESTA PARA CLIENTES INTERMEDIOS

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la apreciación que tienen los clientes intermedios en cuanto a los productos lácteos que ofrece “Asocolesig” con su marca “Sigcholac” por lo cual le solicitamos su colaboración con la resolución de la siguiente encuesta. Sus datos son totalmente confidenciales.

1) ¿Qué tipo de negocio tiene usted? Favor marque con una X la respuesta correcta

TIPO DE NEGOCIO	RESPUESTA
Panadería	
Cafetería	
Tienda de abarrotes	
Restaurant	

2) ¿Su negocio contiene productos lácteos entre los productos que oferta?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

3) ¿Usted para que utiliza los productos lácteos? Favor marque con una X la respuesta correcta

TIPOS DE USO	RESPUESTA
Como insumo para realizar los productos que oferta	
Como producto para la reventa	

- 4) A continuación se presenta tipos de productos lácteos, ¿De qué tipo de productos lácteos usted hace su pedido? y ¿cuántas veces hace el pedido de estos productos al mes? Favor marque con una X la respuesta correcta

TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA			
	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1) Leche				
2) Queso				
3) Yogurt				

- 5) A continuación se presenta una lista de aspectos importantes, cuando usted va a hacer el pedido de los productos lácteos ¿qué factores influyen en su decisión de compra? Favor marque con una X de acuerdo a como usted considere importante

FACTORES	RESPUESTA
Sabor	
Color	
Empaque	
Precio	
Tiempo de caducidad	
Productos sin químicos	
Que el producto este en promoción	
Que haya variedad del producto	
Que el producto sea de marca reconocida	

- 6) ¿Cuándo va hacer el pedido de productos lácteos, la adquiere por algún tipo de recomendación? Favor marque con una X una sola respuesta

TIPO DE RECOMENDACIÓN	RESPUESTA
Algún comercial visto en Televisión	
Algún comercial escuchado en Radio	
Recomendación de alguna persona	
Volantes	
Redes Sociales como Facebook, twitter, etc.	

7) De las siguientes marcas presentadas ¿cuáles contiene su negocio?

MARCAS DE EMPRESAS LACTEAS	RESPUESTA
Toni	
Sigcholac	
Bon Yogu	
La Vaquita	
Ranchito	
Alpina	
Vita	

8) ¿Cuál es la marca de productos lácteos que usted vende de forma habitual?

Favor escriba su respuesta.

.....

.....

9) ¿En dónde usted adquiere los productos lácteos? Favor marque con una X la respuesta correcta.

LUGAR DE COMPRA	RESPUESTA
Empresas proveedoras dentro del cantón, pero que no pertenecen al mismo	
Directamente en la Empresa	

10) ¿Usted ha realizado pedidos de productos lácteos a la empresa “Asocolesig”?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es **SI** favor continuar con la **pregunta 12**

Si su respuesta a esta pregunta es **NO** pase a la siguiente

11) ¿Le gustaría a usted empezar a ser cliente de la empresa “Asocolesig”?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es **NO** favor indique ¿por qué?

.....

.....

.....

Y si su respuesta es SI le agradecemos por su participación HA CONCLUIDO CON LA ENCUESTA

12) ¿Qué aspectos positivos podría destacar de los productos “Sigcholac”? Favor marque con una X la respuesta correcta

ASPECTOS POSITIVOS	RESPUESTA
Es fresco	
La variedad de productos que tiene la marca	
El Precio	
El sabor de los productos	
La presentación de los productos	
Tiempo de caducidad	
Ingredientes naturales	
Promociones	
Descuentos que ofrece	

- 13) ¿Qué aspectos negativos podría mencionar de los productos “Sigcholac”? Favor marque con una X la respuesta correcta

ASPECTOS NEGATIVOS	RESPUESTA
Precios	
Falta de promoción	
Falta de publicidad	
Tiempo de caducidad	
Sabor del producto	
Empaque del producto	
Ninguna	

- 14) ¿Cómo califica usted el precio del producto adquirido en la empresa “Asocolesig”? Favor marque con una X la respuesta correcta.

TIPOS DE PRECIOS	RESPUESTA
Precios bajos	
Precios moderados	
Precios altos	

- 15) ¿A qué medio de publicidad usted le brinda mayor importancia? Favor marque con una X la respuesta correcta una sola respuesta

MEDIO DE PUBLICIDAD	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Tarjetas personales	
Web Marketing	
Anuncios Rodantes	
Anuncios en la Ciudad	

- 16) Si usted fuera cliente de la empresa “Asocolesig” ¿qué políticas de pago le gustaría que la empresa ofrezca para cancelar su pedido? Favor marque con una X la respuesta correcta.

FACILIDAD DE PAGO	RESPUESTA
¿Cancelar el valor total de la factura al momento de entrega del pedido?	
¿Cancelar el 50% del valor total de la factura contra entrega del pedido y la parte restante después de ocho días?	
¿Cancelar el 50% del valor total de la factura contra entrega del pedido y la parte restante después de quince días?	
¿Cancelar después de ocho días de la entrega del producto el valor total de la factura?	
¿Cancelar después de quince días de la entrega del producto el valor total de la factura?	

17) ¿Usted recomendaría los productos “Sigcholac” a sus vecinos, amigos, personas conocidas, visitantes de la ciudad, etc.?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

18) Adicional a los productos que actualmente ofrece la empresa “Asocolesig” ¿qué otros productos le gustaría a usted que la empresa incorpore entre sus productos? Favor marque con una X la respuesta correcta

TIPO DE PRODUCTO	RESPUESTA
Dulce de leche	
Leche entera enfundada	
Leche saborizadas (chocolate, fresa)	
Leche en cartón	

19) De la siguiente lista de empresas y sus atributos favor ordene los atributos de acuerdo al orden de importancia del 1 al 4, tomando en cuenta que 1 es menos importante y 4 más importante

EMPRESAS	ATRIBUTOS				
	Sabor	Color	Precio	Periodo de Caducidad	Empaque
1)Bon Yogu					
2)Toni					
3)Sigcholac					
4)Ranchito					

FORMATO DE ENCUESTA PARA PROVEEDORES

- 1) ¿Usted es proveedor de leche entera de la empresa “Asocolesig” ? Favor marque con una X la respuesta correcta.

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

- 2) ¿La cantidad de leche entera entregada a la empresa “Asocolesig” es? Favor marque con una X la respuesta correcta

LITROS	RESPUESTA
1-10 litros	
11-20 litros	
21-30 litros	
31-40 litros	
41-50 litros	
51-60 litros	
61-70 litros	
71-80 litros	
81-90 litros	
91-100 litros	
101 en adelante litros	

- 3) ¿Usted está de acuerdo con el trato que recibe de las personas de la empresa “Asocolesig” con las que usted tiene contacto a diario entre ellos el recolector de leche, los vendedores, administradores, etc.?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO explique la razón:

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) ¿La empresa paga puntualmente en las fechas establecidas, el valor total de la cantidad de leche entregada?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO explique la razón:

.....

- 5) ¿Cuál es la política de pago que maneja “Asocolesig”? Favor marque con una X la respuesta correcta

FORMAS PAGO	RESPUESTA
Total valor pagado al momento de entregar la leche	
Una parte del valor total pagado al momento de entrega y el resto pagado en ocho días	
Una parte del valor total pagado al momento de entrega y el resto pagado en quince días	
Total valor pagado en forma semanal	
Total valor pagado en forma quincenal	
Total valor pagado en forma mensual	

- 6) ¿Usted está de acuerdo con la política de pago que maneja la empresa?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

- 7) Si su respuesta a la pregunta anterior (pregunta 6) fue **NO**, de las siguientes opciones ¿cuál sugeriría usted que debería manejar como política de pago la empresa?

Si su respuesta a la pregunta anterior fue **SI** (pregunta 6) favor pase a la siguiente pregunta (pregunta 8)

FORMAS PAGO	RESPUESTA
Total valor pagado al momento de entregar la leche	
Una parte del valor total pagado al momento de entrega y el resto pagado en ocho días	
Una parte del valor total pagado al momento de entrega y el resto pagado en quince días	
Total valor pagado en forma semanal	
Total valor pagado en forma quincenal	
Total valor pagado en forma mensual	

- 8) ¿Usted está de acuerdo con el precio pagado por la empresa “Asocolesig” por cada litro de leche entera?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

- 9) Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO (pregunta 8) favor marque con una X la razón.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue **SI** continúe con la siguiente pregunta (pregunta 10)

El precio de la leche entera pagada por la empresa es bajo	
El precio de la leche entera pagada por la empresa es elevado	
El precio de la leche entera pagada por la empresa es medio	

- 10) ¿Si la empresa le propusiera que usted aumente la producción de leche entera en cada entrega usted lo haría?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO explique la razón:

.....

.....

.....

.....

.....

11) ¿Si la respuesta a la pregunta anterior (pregunta 10) fue **SI**, usted tiene capacidad para producir mayor cantidad de leche entera?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue **NO** favor continúe con la pregunta 12

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO explique la razón:

.....

.....

.....

.....

.....

12) Si otra empresa productora de productos lácteos le ofreciera comprar a usted la cantidad de leche entera que entrega ¿Usted lo haría?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es SI explique la razón:

.....

.....

.....

.....

.....

- 13) ¿Usted está de acuerdo con los beneficios que la empresa les da como entregar litros de yogurt, quesos, caramelos, etc.?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO explique la razón:

.....

.....

.....

.....

.....

- 14) ¿Usted recomendaría a “Asocolesig” como empresa compradora de leche entera a sus vecinos, personas conocidas, etc.?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO explique la razón:

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 2 GASTOS

GASTOS OPERATIVOS

ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS AÑO 2016 INCREMENTO 3% SOBRE EL AÑO 2014									
No.	CARGO	SUELDO UNIFICADO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	13 ERO	14 TO	VAC	APT. PA	TOTAL
1	Gerente General	6180	515,00	584,01	515,00	354,00	257,50	750,87	7.988,36
2	Auxiliar Contable	4548,48	379,04	429,83	379,04	354,00	189,52	552,64	5.972,89
3	Producción 1	4523,76	376,98	427,50	376,98	354,00	188,49	549,64	5.942,35
4	Producción 2	4523,76	376,98	427,50	376,98	354,00	188,49	549,64	5.942,35
5	Producción 3	4523,76	376,98	427,50	376,98	354,00	188,49	549,64	5.942,35
6	Producción 4	4523,76	376,98	427,50	376,98	354,00	188,49	549,64	5.942,35
		28.823,52	2.401,96	2.723,82	2.401,96	2.124,00	1.200,98	3.502,06	40.454,48

ROL DE PAGOS AÑO 2017 INCREMENTO 3% SOBRE EL AÑO 2016									
No.	CARGO	SUELDO UNIFICADO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	13 ERO	14 TO	VAC	APT. PA	TOTAL
1	Gerente General	6360	530,00	601,02	530,00	354,00	265,00	772,74	8.210,72
2	Auxiliar Contable	4680,96	390,08	442,35	390,08	354,00	195,04	568,74	6.136,55
3	Producción 1	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
4	Producción 2	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
5	Producción 3	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
6	Producción 4	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
		29.663,04	2.471,92	2.803,16	2.471,92	2.124,00	1.235,96	3.604,06	41.570,90

ROL DE PAGOS AÑO 2018 INCREMENTO 3% SOBRE EL AÑO 2016									
No.	CARGO	SUELDO UNIFICADO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	13 ERO	14 TO	VAC	APT. PA	TOTAL
1	Gerente General	6360	530,00	601,02	530,00	354,00	265,00	772,74	8.210,72
2	Auxiliar Contable	4680,96	390,08	442,35	390,08	354,00	195,04	568,74	6.136,55
3	Producción 1	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
4	Producción 2	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
5	Producción 3	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
6	Producción 4	4655,52	387,96	439,95	387,96	354,00	193,98	565,65	6.105,12
		29.663,04	2.471,92	2.803,16	2.471,92	2.124,00	1.235,96	3.604,06	41.570,90

ROL DE PAGOS AÑO 2019 INCREMENTO 3% SOBRE EL AÑO 2018									
No.	CARGO	SUELDO UNIFICADO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	13 ERO	14 TO	VAC	APT. PA	TOTAL
1	Gerente General	6540	545,00	618,03	545,00	354,00	272,50	794,61	8.433,08
2	Auxiliar Contable	4813,44	401,12	454,87	401,12	354,00	200,56	584,83	6.300,20
3	Producción 1	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
4	Producción 2	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
5	Producción 3	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
6	Producción 4	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
		30.502,56	2.541,88	2.882,49	2.541,88	2.124,00	1.270,94	3.706,06	42.687,32

ROL DE PAGOS AÑO 2020 INCREMENTO 3% SOBRE EL AÑO 2018									
No.	CARGO	SUELDO UNIFICADO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	13 ERO	14 TO	VAC	APT. PA	TOTAL
1	Gerente General	6540	545,00	618,03	545,00	354,00	272,50	794,61	8.433,08
2	Auxiliar Contable	4813,44	401,12	454,87	401,12	354,00	200,56	584,83	6.300,20
3	Producción 1	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
4	Producción 2	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
5	Producción 3	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
6	Producción 4	4787,28	398,94	452,40	398,94	354,00	199,47	581,65	6.267,89
		30.502,56	2.541,88	2.882,49	2.541,88	2.124,00	1.270,94	3.706,06	42.687,32

SERVICIOS PROFESIONALES CONTADOR						
CARGO	TOTAL MENSUAL AÑO 2014	AÑOS PROYECTADOS	INCREMENTO ANUAL 3%	VALOR MENSUAL	MESES/AÑO	TOTAL
Contador	582	2016	0,03	599,46	12	7.193,52
		2017	0,03	617,44	12	7.409,33
		2018	0,03	635,97	12	7.631,61
		2019	0,03	655,05	12	7.860,55
		2020	0,03	674,70	12	8.096,37

			PROYECCIÓN				
DESCRIPCIÓN	AÑO BASE 2014	% CRECIMIENTO DATO HISTÓRICO	2016	2017	2018	2019	2020
TRANSPORTE	54019,74165	1%	54.559,94	55.105,54	55.656,60	56.213,17	56.775,30

				PROYECCIÓN				
DESCRIPCIÓN	DATOS	AÑO BASE 2015	INFLACIÓN 3,67%	2016	2017	2018	2019	2020
SERVICIOS BÁSICOS	LUZ	6000	1,0367	6.220,20	6.448,48	6.685,14	6.930,49	7.184,83
	TELEFONO E INTERNET	600	1,0367	622,02	644,85	668,51	693,05	718,48

DEPRECIACIÓN:

MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	FECHA DE INGRESO	Valor original	DEPRECIACION	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2014	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2015	DEPRECIACION 2015	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2016	DEPRECIACION 2016	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2017	DEPRECIACION 2017	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2018	DEPRECIACION 2018	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2019	DEPRECIACION 2019	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2020	DEPRECIACION 2020
	Fecha		mensual	31-12-14	2014	31-12-15	2015		31-12-16	2016		31-12-17	2017		31-12-18	2018		31-12-19	2019		31-12-20	2020	
	31-12-14																						
EQUIPO ANALIZADOR	10-03-10	3.500	29,17	59	1.720,8	71	2.070,8	350,00	83	2.420,8	350,00	95	2.770,83	350,00	107	3.120,83	350,00	119	3.470,8	350,00	1	29,17	29,17
EQUIPO DE ENFRIAMIENTO	15-03-10	7.180	59,83	58	3.470,3	71	4.248,1	777,83	83	4.966,1	718,00	95	5.684,17	718,00	107	6.402,17	718,00	119	7.120,1	718,00	1	59,83	59,83
BOMBA CENTRIFUGA	12-04-10	1.320	11,00	57	627,00	70	770,00	143,00	82	902,00	132,00	94	1.034,00	132,00	106	1.166,00	132,00	118	1.298,0	132,00	2	22,00	22,00
VITRINA FRIGORIFICA	26-04-10	794	6,62	57	377,45	69	456,92	79,46	81	536,38	79,46	94	622,47	86,09	106	701,93	79,46	118	781,40	79,46	2	13,24	13,24
DESCREMODORA ELECTRICA	26-04-10	4.710	39,25	57	2.237,2	69	2.708,2	471,00	81	3.179,2	471,00	94	3.689,50	510,25	106	4.160,50	471,00	118	4.631,5	471,00	2	78,50	78,50
PISTOLAS DE ALCOHOL	14-04-10	1.167	9,73	57	554,75	70	681,28	126,52	82	798,07	116,79	94	914,86	116,79	106	1.031,65	116,79	118	1.148,4	116,79	2	19,47	19,47
EMPACADORA AL VACIO	18-05-10	5.016	41,80	56	2.340,8	68	2.842,4	501,60	81	3.385,8	543,40	93	3.887,40	501,60	105	4.389,00	501,60	117	4.890,6	501,60	3	125,40	125,40
TANQUE FRIO	18-05-10	9.950	82,92	56	4.643,3	68	5.638,3	995,00	81	6.716,2	1.077,9	93	7.711,25	995,00	105	8.706,25	995,00	117	9.701,2	995,00	3	248,75	248,75
TINA DE RECEPCION	18-05-10	1.280	10,67	56	597,33	68	725,33	128,00	81	864,00	138,67	93	992,00	128,00	105	1.120,00	128,00	117	1.248,0	128,00	3	32,00	32,00
BOMBA	18-05-10	1.402,	11,69	56	654,50	68	794,75	140,25	81	946,69	151,94	93	1.086,94	140,25	105	1.227,19	140,25	117	1.367,4	140,25	3	35,06	35,06
TINAS	18-05-10	5.130	42,75	56	2.394,0	68	2.907,0	513,00	81	3.462,7	555,75	93	3.975,75	513,00	105	4.488,75	513,00	117	5.001,7	513,00	3	128,25	128,25

PRENSA	18-05-10	3.200	26,67	56	1.493,3	68	1.813,3	320,00	81	2.160,0	346,67	93	2.480,00	320,00	105	2.800,00	320,00	117	3.120,0	320,00	3	80,00	80,00
MARMITA	18-05-10	3.750	31,25	56	1.750,0	68	2.125,0	375,00	81	2.531,2	406,25	93	2.906,25	375,00	105	3.281,25	375,00	117	3.656,2	375,00	3	93,75	93,75
HILADORA	18-05-10	7.710	64,25	56	3.598,0	68	4.369,0	771,00	81	5.204,2	835,25	93	5.975,25	771,00	105	6.746,25	771,00	117	7.517,2	771,00	3	192,75	192,75
TANQUE	18-05-10	655	5,46	56	305,90	68	371,45	65,55	81	442,46	71,01	93	508,01	65,55	105	573,56	65,55	117	639,11	65,55	3	16,39	16,39
MESAS	18-05-10	2.090	17,42	56	975,33	68	1.184,3	209,00	81	1.410,7	226,42	93	1.619,75	209,00	105	1.828,75	209,00	117	2.037,7	209,00	3	52,25	52,25
MESA DE EMPAQUE	18-05-10	550	4,58	56	256,67	68	311,67	55,00	81	371,25	59,58	93	426,25	55,00	105	481,25	55,00	117	536,25	55,00	3	13,75	13,75
MESA DE ENVASADO	18-05-10	710	5,92	56	331,33	68	402,33	71,00	81	479,25	76,92	93	550,25	71,00	105	621,25	71,00	117	692,25	71,00	3	17,75	17,75
ESTANTERIAS	18-05-10	945	7,88	56	441,12	68	535,64	94,53	81	638,04	102,40	93	732,57	94,53	105	827,09	94,53	117	921,62	94,53	3	23,63	23,63
TINA SALMUERA	18-05-10	950	7,92	56	443,33	68	538,33	95,00	81	641,25	102,92	93	736,25	95,00	105	831,25	95,00	117	926,25	95,00	3	23,75	23,75
MOLDES REDONDOS	18-05-10	1.312	10,94	56	612,50	68	743,75	131,25	81	885,94	142,19	93	1.017,19	131,25	105	1.148,44	131,25	117	1.279,6	131,25	3	32,81	32,81
CALDERO AUTOMATICO	18-05-10	9.393	78,28	56	4.383,6	68	5.323,0	939,36	81	6.340,6	1.017,6	93	7.280,04	939,36	105	8.219,40	939,36	117	9.158,7	939,36	3	234,84	234,84
INCUBADOR MENMERT	20-05-10	1.375	11,46	56	641,67	68	779,17	137,50	81	928,13	148,96	93	1.065,63	137,50	105	1.203,13	137,50	117	1.340,6	137,50	3	34,38	34,38
TANQUES	06-11-11	10.355	86,13	38	3.272,7	51	4.392,3	1.119,6	63	5.425,8	1.033,50	75	6.459,38	1.033,50	87	7.492,88	1.033,50	99	8.526,3	1.033,50	111	9.559,88	1.033,50
KIT	06-11-12	420	3,50	26	91,00	38	133,00	42,00	51	178,50	45,50	63	220,50	42,00	75	262,50	42,00	87	304,50	42,00	99	346,50	42,00
EMPACADORA	29-05-13	2.500	20,83	19	395,83	32	666,67	270,83	44	916,67	250,00	56	1.166,67	250,00	68	1.416,67	250,00	80	1.666,6	250,00	92	1.916,67	250,00
BOMBA LECHE	26-11-13	2.444	20,37	13	264,78	26	529,56	264,78	38	773,97	244,41	50	1.018,38	244,41	62	1.262,79	244,41	74	1.507,2	244,41	86	1.751,61	244,41
ECOMILK	08-04-14	5.000	41,67	9	375,00	21	875,00	500,00	33	1.375,0	500,00	45	1.875,00	500,00	58	2.416,67	541,67	70	2.916,6	500,00	82	3.416,67	500,00
BOMBA DE AGUA	01-07-14	900	7,50	6	45,00	18	135,00	90,00	30	225,00	90,00	43	322,50	97,50	55	412,50	90,00	67	502,50	90,00	79	592,50	90,00
ESTANTERIA	01-08-14	427	3,57	5	17,83	17	60,61	42,78	29	103,39	42,78	42	149,74	46,35	54	192,53	42,78	66	235,31	42,78	78	278,10	42,78
ESTANTERIA	04-12-14	784	6,53	1	6,53	13	84,93	78,40	25	163,33	78,40	37	241,73	78,40	50	326,67	84,93	62	405,07	78,40	74	483,47	78,40

MAQUINA RIA Y EQUIPO	01- 01-16	38.00 0	316,6					-	12	3.800,0	3.800,0	24	7.600,00	3.800	37	11.716,67	4.116	49	15.516	3.800	61	19.316	3.800
TOTAL		134,9 03,83					49.217	9.898,2		59373	13.955		69.120,49	13.547		78.859,07	13.855		88.549,	13.490,3		19.953,09	7.688,81

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Ingreso		Depreciación	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2014	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2015	DEPRECIACION 2015	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2016	DEPRECIACION 2016	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2017	DEPRECIACION 2017	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2018	DEPRECIACION 2018	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2019	DEPRECIACION 2019	Meses de uso	DEPRECIACION ACUMULADA 2020	DEPRECIACION 2020
	Fecha	Valor original	Mensual	31-12-14	2014	31-12-15	2015		31-12-16	2016		31-12-17	2017		31-12-18	2018		31-12-19	2019		31-12-20	2020	
ESCRITORIOS	30-10-08	516	4,31	75	322	87	374,64	51,68	99	426	51,68	112	482,30	55,98	8	34,45	34,45	0			0		
SILLAS GIRATORIAS	30-10-08	90	0,75	75	56,31	87	65,32	9,01	99	74,33	9,01	112	84,09	9,76	8	6,01	6,01	0			0		
SILLAS APILABLES	30-10-08	66	0,55	75	41,41	87	48,03	6,63	99	54,66	6,63	112	61,83	7,18	8	4,42	4,42	0			0		
ARCHIVADOR	30-10-08	172	1,44	75	107	87	124,88	17,23	99	142	17,23	112	160,77	18,66	8	11,48	11,48	0			0		
TELEFONO FAX	06-04-10	138	1,15	58	66,89	70	80,73	13,84	82	94,57	13,84	94	108,41	13,84	106	122,24	13,84	119	137	14,99	1	1,15	
ESTANTES	26-04-10	440	3,67	57	209	69	253,00	44,00	81	297	44,00	94	344,67	47,67	106	388,67	44,00	118	432	44,00	2	7,33	
BIBLIOTECA	29-04-10	174	1,45	57	82,70	69	100,11	17,41	81	117	17,41	93	134,94	17,41	106	153,80	18,86	118	171	17,41	2	2,90	
ESTANTES	17-05-10	350	2,92	56	163	68	198,33	35,00	81	236,2	37,92	93	271,25	35,00	105	306,25	35,00	117	341	35,00	3	8,75	
MUEBLES Y ENSERES	01-01-17	4.000	33,33	0		0			0	-	-	12	400,00	400,00	24	800,00	400,0	36	1.200	400,00	49	433,33	1633,33
TOTAL		5947			1.050			194			197			605			568			511,40		453,47	

EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCION	Ingreso	Valor original	Depreciación mensual	Meses de uso	DEPRECIACIÓN ACUMULADA 2017	DEPRECIACIÓN 2017	Meses de uso	DEPRECIACIÓN ACUMULADA 2018	DEPRECIACIÓN 2018	Meses de uso	DEPRECIACIÓN ACUMULADA 2019	DEPRECIACIÓN 2019	Meses de uso
					2017		31-12-18	2018		31-12-19	2019		31-12-20
	Fecha			31-12-17									
INTEL PENTIUM	01-01-17	2.103,36	58,43	12	701,12	701,12	24	1.402,24	701,12	36	2.103,36	701,12	0
INTEL CORE	01-01-17	717,62	19,93	12	239,21	239,21	24	478,42	239,21	36	717,62	239,21	0
IMPRESORA	01-01-17	391,87	10,89	12	130,62	131	24	261,25	130,62	36	391,87	130,62	0
COMPUTADORAS	01-01-17	804,09	22,34	12	268,03	268	24	536,06	268,03	36	804,09	268,03	0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		4.016,94				1.338,98			1.338,98			1.338,98	-

OTROS GASTOS

DESCRIPCIÓN			PROYECCIÓN				
OTROS GASTOS	AÑO BASE 2014	INFLACIÓN 3,67%	2016	2017	2018	2019	2020
SUMINISTROS DE OFICINA	1254,37	1,0367	1300,40	1348,13	1397,60	1448,89	1502,07
MANTENIMIENTOS	12560,5	1,0367	13021,47	13499,35	13994,78	14508,39	15040,85
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	550,99	1,0367	571,21	592,17	613,90	636,43	659,79

GASTOS NO DEDEDUCIBLES

DESCRIPCIÓN			PROYECCIÓN				
GASTOS NO DEDUCIBLES	AÑO BASE 2014	INFLACIÓN 3,67%	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS NO DEDUCIBLES	1666,06	1,0367	1727,20	1790,59	1856,30	1924,43	1995,06
ATENCIONES AL PERSONAL	2841,22	1,0367	2945,49	3053,59	3165,65	3281,83	3402,28

ANEXO 3 CUENTAS POR PAGAR PROVISIONES

DESCRIPCIÓN			PROYECCIÓN				
CUENTAS POR PAGAR	INCREMENTO	AÑO BASE 2014	2016	2017	2018	2019	2020
INCREMENTO= INCREMENTO DE PRODUCCIÓN	% DE VARIACIÓN		20%	24%	29%	35%	42%
PROVISIONES VARIAS		14.192,30	17030,76	21118,14	27242,40	36777,24	52223,68